

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DE LA SINGULARISATION DES TRAJECTOIRES À LA
COOPÉRATION DES MONDES DE LA MODE À MONTRÉAL :
LE DESIGNER EN RÉGIME DE RÉPUTATION

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN SOCIOLOGIE

PAR
AMINA YAGOUBI

FÉVRIER 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'engagement dans une recherche de longue haleine a quelque chose de commun avec l'engagement des professionnels créatifs. Il appelle la vocation, l'imagination, la passion du chercheur, tout comme la ténacité, l'organisation et la méthode. Il nous faut sans cesse trouver un équilibre et une motivation pour cheminer. Cela est rendu possible par notre implication, notre détermination, et également par l'appui formel et informel de notre entourage proche et lointain. C'est pourquoi je tiens tout d'abord à formuler avec humilité toute ma reconnaissance envers mes pairs, directeur et codirectrice de thèse : les professeurs Louis Jacob et Diane-Gabrielle Tremblay, qui tout en respectant mes choix et mes idées, m'ont guidé lorsque parfois je m'éloignais du sujet me rappelant à la rigueur scientifique pour aboutir un tel projet. J'ai également une pensée pour différentes personnalités du monde scientifique. Je nommerai en particulier Patrick Tacussel, professeur de sociologie de l'Université Paul Valéry III de Montpellier, qui m'a donné le goût de la discipline.

En ce qui concerne le cercle des amis et personnes que j'affectionne, la distance que j'ai dû mettre en m'engageant dans un régime ascétique m'a fait accepter l'éloignement (physique et géographique) de certains. On peut comparer ce travail à une longue gestation et à une mise au monde d'une certaine façon... Un véritable parcours initiatique, apprentissage de la sublimation, voyage à la découverte du sujet, de l'objet et de soi-même. J'y ai appris la solitude, l'obstination, et la capacité d'aller chercher des ressources les jours de grand découragement. Pour ce qui est de mes amies, je tiens à remercier Daniella pour sa complicité, Françoise J-G pour ses lettres amicales, Leila pour sa bonne humeur dans toutes les situations, Françoise M. pour

ses encouragements, Viviane pour son affection inconditionnelle, Marie pour sa belle écoute, etc. Pour ce qui est de ma famille, je tiens à remercier mes sœurs, Leila et Nadia, et ma mère, Marija Kurtin, pour leur présence, leur soutien et leur affection. Lorsque je parle de ma famille, bien entendu la distance qui nous sépare fut à bien des moments objet d'un manque, mais grâce aux nouveaux médias, nous avons su garder le lien. Enfin, la présence de ma fille à mes côtés fut d'une grande importance. Durant toute cette longue période, j'ai pu voir Sarah Marie grandir, se transformer, et j'ai tenté de l'accompagner au mieux dans les différents moments de sa vie de jeune d'adulte. S'il y a un message en tant que mère que j'aimerais lui transmettre, c'est de ne jamais abandonner ses rêves... Toujours dans mon univers familial, je suis reconnaissante à mon compagnon, Patrick Lynes, qui m'a accompagné dans ma démarche, m'a encouragé et a fait preuve de patience et d'empathie.

Pour ce qui est du monde pluriel de la mode, je tiens à remercier tous les designers et acteurs du milieu pour leur générosité, pour avoir accepté de répondre aux entrevues et pour avoir tenté d'assouvir ma curiosité. J'ai croisé le chemin du designer Yves Jean Lacasse de façon inattendue avant même de commencer mon doctorat. Je me suis liée d'amitié avec ce talentueux designer qui m'a permis de participer à des événements, de m'impliquer dans la Fondation Sainte-Justine au cœur du monde, etc. Je lui exprime ma reconnaissance pour le temps accordé et les éclaircissements apportés, ainsi que pour son soutien et son amitié. Il est vrai que d'écrire ces quelques pages de remerciements demande à effectuer un retour sur l'histoire, certainement de façon incomplète, et si j'ai omis de nommer des personnes et des lieux, ce n'est pas parce qu'ils ne comptent pas, mais certainement parce qu'ils sont enfouis quelque part dans ma mémoire. Cette faille de la mémoire est très bien célébrée dans les villes invisibles d'Italo Calvino où le sultan Kublai Khan demande à Marco Polo les raisons pour lesquelles celui-ci ne lui parle jamais de Venise (ville qui m'est chère). Ce dernier lui répond : « Chaque fois que je fais la description d'une ville, je dis quelque chose de Venise ». Ne pas nommer n'est donc pas oublier.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	xii
RÉSUMÉ.....	xvii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LE DÉPLOIEMENT DU RÉGIME DE RÉPUTATION	6
1.1 Les enjeux de la créativité.....	6
1.1.1 Mondialisation et créativité.....	10
1.1.2 Le jeu des acteurs	13
1.2 Objectifs de la recherche.....	22
1.3 Questions de recherche	23
1.4 Des mondes séparés à un monde idéal.....	26
1.4.1 De l'identité créative : le designer en artiste	26
1.4.2 L'expérience identitaire : le designer, un entrepreneur singulier.....	32
1.4.3 De la reconnaissance à la renommée	41
1.5 Une sociologie de l'action en régime de réputation.....	48
1.5.1 La médiation des mondes.....	55
1.5.2 Le contexte de l'action.....	57
1.6 Postures méthodologiques.....	62
1.6.1 La restitution typologique	63
1.6.2 La question des échelles.....	65

1.7	L'exploration des mondes de la mode	68
1.7.1	La collecte des données.....	70
1.7.2	L'élaboration des questionnaires.....	77
1.7.3	L'analyse des données.....	82
CHAPITRE II		
	CONSTRUCTION DU MILIEU DE LA MODE À MONTRÉAL.....	88
2.1	Genèse du métier.....	88
2.1.1	L'Association des couturiers canadiens (1954-1968).....	91
2.1.2	L'Association des dessinateurs de mode du Canada (1974-1980).....	105
2.1.3	L'Association des nouveaux créateurs de mode du Québec (1984-1989).....	110
2.1.4	L'Association professionnelle des designers de mode du Québec (1993-1998).....	115
2.1.5	Le Conseil des créateurs de mode québécois (2010-).....	126
2.2	De la fabrication à la distribution : le penser global et l'agir local.....	133
2.2.1	L'internationalisation des échanges	134
2.2.2	Le regroupement des acteurs.....	144
2.3	Montréal : « Ville créative »	156
2.3.1	« Montréal, Ville UNESCO de design ».....	156
2.3.2	Le Bureau de la mode de Montréal	161
2.3.3	Métropoles contemporaines	164
2.3.4	Industrie de la mode, industrie créative	168
CHAPITRE III		
	ÉCOLOGIE DES MONDES DE LA MODE.....	174
3.1	De la singularisation.....	175
3.1.1	Le champ de la création de mode.....	177
3.1.2	Le paradoxe de Janus	196

3.2 . Le réseau de coopération.....	207
3.2.1 De la restructuration industrielle à la construction d'un monde	207
3.2.2 La dynamique de la médiation	216
3.2.3 La dynamique de la médiatisation.....	228
3.3 L'agir en régime de réputation.....	271
3.3.1 L'agir en horizon incertain.....	272
3.3.2 La reconnaissance en question.....	278
3.3.3 Classification et démarche typologique	281
3.3.4 Les cycles de réputation.....	327
3.3.5 Les changements de valeurs.....	332
CHAPITRE IV	
AUTOUR DU RAYONNEMENT CRÉATIF ET DE L'INCERTITUDE	338
4.1 La réduction de l'incertitude	339
4.2 Des actions motivées à la motivation des échanges.....	346
4.3 L'organisation de la visibilité	362
4.4 Le paradigme de la créativité	371
4.4.1 Les revers de la mondialisation.....	371
4.4.2 La sortie de la crise	379
CHAPITRE V	
DE LA DISTINCTION À LA RATIONALISATION	400
5.1 Les niveaux d'analyse du régime de réputation.....	402
5.1.1 De la création de valeurs à la marchandisation de la culture	402
5.1.2 Les formes de coopération	406
5.1.1 Le designer en entrepreneur	413
5.2 De l'incertitude de l'élection à la rationalisation des trajectoires	417
5.3 Limites de la recherche et nouvelles pistes	421

ANNEXE A	
FORMULAIRE ÉTHIQUE.....	426
ANNEXE B	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	
REMIS À CHAQUE PARTICIPANT	441
ANNEXE C	
GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES DESIGNERS	
DE LA RELÈVE ET DÉBUTANTS	447
ANNEXE D	
GRILLE D'ENTRETIEN POUR DESIGNERS RÉPUTÉS	459
ANNEXE E	
GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES ACTEURS	
INTERMÉDIAIRES (ASSOCIATIONS, ORGANISMES	
GOUVERNEMENTAUX, FORMATION, ETC.)	463
ANNEXE F	
GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES	
ACTEURS INTERMÉDIAIRES MÉDIATQUES.....	468
ANNEXE G	
APPROBATION ÉTHIQUE	471
ANNEXE H	
CLASSIFICATION NATIONALE DES PROFESSIONS (CNP)	473
ANNEXE I	
« INSIDE THE ENTREPRENEUR'S BRAIN »	480
ANNEXE J	
LES DESIGNERS DES MÉTIERS D'ART	482
ANNEXE K	
CARACTÉRISTIQUES DU MÉTIER ET FAÇONS DE FAIRE	484
ANNEXE L	
DISTRIBUTION TYPOLOGIQUE SELON QUATRE AXES	486
ANNEXE M	
PARCOURS DE JEAN-CLAUDE POITRAS	487
ANNEXE N	
PARCOURS D'YVES JEAN LACASSE	492

ANNEXE O	
PÉTITION POUR LE MANIFESTE : L'INDUSTRIE DE LA MODE	
QUÉBÉCOISE ET SES ENJEUX (BELLE ET REBELLE)	498
ANNEXE P	
RÉSUMÉ DU RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL MODE (GTM)	501
ANNEXE Q	
UN NOUVEAU DIRECTEUR DE PROJET POUR MONTRÉAL COUTURE	503
APPENDICE A	
ÉLÉMENTS DIVERS.....	505
APPENDICE B	
CDEC – PRIX ET BOURSES	516
BIBLIOGRAPHIE	517

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 David Throsby : Modèle des cercles concentriques des industries culturelles	11
1.2 « Industries culturelles et politiques publiques : l'expérience québécoise »	32
2.1 Chaîne de valeur d'une entreprise traditionnelle de vêtement en une série d'étapes clés ; segments de la chaîne de valeur de l'industrie du vêtement.....	144
2.2 Chaîne d'approvisionnement en vêtements en trois grands segments industriels ; segments de la chaîne d'approvisionnement en vêtements.....	145
2.3 Classification des fabricants de vêtements (SCIANT), livraisons manufacturières de 2006 (pourcentage des livraisons totales de vêtements)	146
2.4 L'emploi dans l'industrie du vêtement (1981-1994)	150
2.5 Répartition des emplois de l'industrie du vêtement par province.....	151
2.6 Fonds d'investissement Pro Mode du MDEIE (2007-2010)	154
2.7 Une industrie composée de plusieurs acteurs clés	169
2.8 Comparaison des Industries créatives (IC) de Montréal et la moyenne de 21 métropoles nord-américaines	171
2.9 Comparaison des Industries créatives (IC) de Montréal, Londres et la moyenne de 12 métropoles européennes.....	171
2.10 Écosystème créatif	172
3.1 Industrie culturelle, industrie créative.....	181
3.2 L'appellation du métier	182
3.3 La nature du métier	186

3.4	La nature du travail	188
3.5	Vers une Grappe métropolitaine de la mode	213
3.6	Régime de réputation, de la créativité à la marchandisation.....	284
3.7	La quête de réputation.....	309
3.8	Typologie de trajectoires créatives en régime de réputation : les six modèles et dix figures idéales du designer.....	329
3.9	Industrie du vêtement, industrie créative: construction du monde de la mode au Québec	336
4.1	Les champs du design de mode et les problèmes de légitimité.....	348
4.2	Le croisement des mondes : de l'individu à la collectivité	353
4.3	Carrière créative et infrastructure culturelle	356
4.4	L'agir en régime de réputation.....	360

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Modèle Betina Lou : site professionnel et médias sociaux	265
3.2 Les grands axes de la singularisation de la relève, finissante et débutante.....	295
3.3 Les grands axes de la coopération du milieu de la relève, finissante et débutante.....	297
3.4 Les grands axes de la réputation de la relève, finissante et débutante	298
3.5 Les grands axes de la singularisation de la relève/émergente	303
3.6 Les grands axes de la coopération du milieu de la relève/émergente	304
3.7 Les grands axes de la réputation de la relève/émergente	305
3.8 Les grands axes de la singularisation du modèle de renom	314
3.9 Les grands axes de la coopération du milieu du modèle de renom.....	316
3.10 Les grands axes de la réputation du modèle de renom.....	318

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACC	Association des couturiers canadiens
ACM	Accès culture Montréal
ACQ	Association des créateurs du Québec
ADMC	Association des dessinateurs de mode du Canada
AH	Automne/hiver (collection)
ALECEU	Accord de Libre Échange Canada et États-Unis
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
ALMM	À la mode Montréal (blogue)
AMF	Arrangement multifibre
ANCMQ	Association des nouveaux créateurs de mode du Québec
APDMQ	Association professionnelle des designers de mode du Québec
ATV	Accord sur les textiles et les vêtements
BDM	Braderie de la mode
BMM	Bureau de la mode de Montréal
BMQ	Braderie de la mode québécoise
C	Collection (La)
C2mtl	Commerce créativité Montréal
CAF	Canadian Apparel Federation
CAFA	Canadian Arts & Fashion Awards
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec
CCA	Conférence canadienne des arts
CCF	Conseil canadien de la fourrure
CCMM	Chambre de commerce du Montréal métropolitain

CCMQ	Conseil des créateurs de mode du Québec
CDEC	Corporation de développement économique communautaire
CE	Commission Européenne
CEDEC	Corporation d'employabilité et de développement économique communautaire
CFC	Canadian Fur Council
CIM	Comité image mode
CLS	Collège LaSalle
CM	Culture Montréal
CMAQ	Conseil des métiers d'art du Québec
CMM	Communauté métropolitaine de Montréal
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
CNW	Canadian Newswire
CRDIM	Conseil régional de développement de l'Île de Montréal
CRHIV	Conseil des ressources humaines de l'industrie du vêtement
CSMQ	Centre spécialisé de la mode du Québec
CTCM	Centre textile contemporain de Montréal
DAC	Développement Acadie-Chabanel
DCMS	Department of Culture Media and Sport (UK)
DEC	Développement économique Canada
DM	District Montréal
EMC	École des métiers commerciaux
ESMM	École supérieure de la mode à Montréal
FCV, CAF	Fédération canadienne du vêtement, Canadian Apparel Federation
FdM	Fondation du Maire
FDM	Fonds de développement de la métropole
FIRM	Fonds d'initiative et de rayonnement de la métropole
FIT	Fashion Institute of Technology

FMD	Festival mode et design
FMI	Fondation Montréal Inc.
FMM	Fondation de la mode de Montréal
FWNY	Fashion Week New York
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade/Accord sur les tarifs douaniers et commerce
GMM	Grappe métropolitaine de la mode
GSM	Groupe sensation mode
GTMH	Groupe de travail sur la mode et l'habillement
GTMV	Groupe de travail mode et vêtement
HF	Haut+Fort (Marché de design à Montréal)
IC	Industrie Canada
ICMV	Institut canadien des manufacturiers du vêtement
IMVQ	Institut manufacturier du vêtement du Québec
LAB	LabCréatif
LCF	London College of Fashion
LMM	Liaison mode Montréal
MA	Métiers d'art
MACM	Musée d'art contemporain de Montréal
MAMOT	Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire
MAMROT	Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire.
MAQ	Métiers d'art du Québec
MBAM	Musée des beaux-arts de Montréal
MC	Montréal Couture
MCCQ	Ministère de la Culture et des Communications du Québec
MCE	Ministère du comité exécutif du Premier ministre
MDEIE	Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

MDER	Ministère du Développement économique et régional
MEFI	Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie
MFÉQ	Ministère des Finances et de l'Économie du Québec
MFQ	Ministère des Finances du Québec
MIC	Ministère de l'Industrie et du Commerce
MICT	Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie
MMC	Montréal métropole culturelle
MBAM	Musée des beaux-arts de Montréal
MNBAQ	Musée national des beaux-arts du Québec
MPOD	Montréal portes ouvertes (design)
MRI	Ministère des Relations internationales
MRIFCE	Ministère des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur du gouvernement du Québec
MSM	Montréal State of Mind
MSP	Marie Saint Pierre
ONU	Organisation des Nations unies
OBNL	Organisme à but non lucratif
OFQJ	Office franco-québécois pour la jeunesse
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMD	Organisation mondiale des douanes
OOK	One of a Kind Show
OSIJ	Organisme de soutien aux initiatives jeunesse
PATDEC	Programme d'assistance technique en développement économique communautaire
PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
PE	Printemps/été
PODM	Portes ouvertes design Montréal
Pro Mode	Stratégie Pro Mode

RBBMM	Regroupement des blogueurs et blogueuses mode de Montréal
RCI	Radio-Canada international
RÉCIF	Répertoire complémentaire de l'Infocentre littéraire des écrivains (francophone)
RMR	Région métropolitaine de recensement
SAJE	Service d'aide aux jeunes entrepreneurs
SAT	Société des arts technologiques
SC	Service Canada
SIDIM	Salon international du design d'intérieur de Montréal
SMA	Salon des métiers d'art
SMAM	Salon des métiers d'art de Montréal
SMM	Semaine mode de Montréal
SMT	Semaine de mode de Toronto
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
SOPEP	Société de développement des périodiques culturels québécois
SRC	Société Radio-Canada
STA	Soutien aux travailleurs autonomes
TCM	Table de concertation mode
UE	Union Européenne
UK	United Kingdom
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VdM	Ville de Montréal
VQ	Vêtement Québec
VTP	Vestechpro

RÉSUMÉ

La Ville de Montréal, nommée Ville UNESCO de design en 2006, rejoint le réseau des Villes créatives fondé en 2004, réunissant tous les critères exigés, notamment la tenue d'événements culturels prestigieux (comme la Semaine mode de Montréal, le Festival mode et design, le Salon du design, le Salon de l'artisanat, Smart Design, etc.). Cette nomination témoigne d'une volonté de développement de l'économie créative locale, plus spécifiquement du secteur du design en intégrant le design de mode. En tant qu'acteurs du développement sectoriel local, les designers par l'apport de leur créativité et de leur rayonnement travaillent à la restructuration de l'industrie du vêtement. Cela est rendu possible grâce au déploiement de politiques en faveur du secteur et la mise en place de programmes et d'actions stratégiques de changement. L'orchestration de coopérations au sein de l'industrie et chez les acteurs clés du milieu, tels que les groupes de travail et les tables de concertation, permet non seulement de prendre en compte une nouvelle chaîne de valeur, mais encore d'organiser le rayonnement de nouveaux modèles d'affaires. En dépit des divergences d'intérêts qui apparaissent dans les groupes, la motivation des acteurs à créer un projet commun nous amène à explorer de quelle manière les designers, dans un tel contexte, se saisissent d'opportunités pour s'imposer dans leurs carrières. Nous observons alors la manière dont ces créateurs se singularisent pour être reconnus, mais également, le rôle des acteurs intermédiaires, du cercle de la mode, leur permettant d'espérer une certaine renommée.

L'analyse des coopérations du milieu nous permet d'apprécier les enjeux de légitimation du champ de la mode et la reconnaissance de designers réputés. C'est en prenant en compte les interactions en direction de la médiation ou celles en direction de la médiatisation que nous distinguons deux logiques d'action. La première accompagne l'aspect entrepreneurial du métier et la deuxième, son aspect créatif et culturel. Le rayonnement de la Ville de mode se présente comme le projet commun, le monde de la mode, lequel repose sur la visibilité créative des designers et la mobilisation des acteurs. Quant au projet de la Grappe de mode, il répond à des préoccupations économiques et industrielles et nous met en présence d'un monde pluriel de la mode.

À partir de témoignages recueillis et en adoptant une démarche compréhensive, nous dégageons un idéaltype : le paradoxe de Janus, les multiples facettes du designer à la fois créateur et entrepreneur. Puis nous examinerons comment le designer s'engage dans sa carrière, et ce qui motive ses choix quant aux incertitudes du métier. Au final,

nous proposons une typologie des trajectoires en régime de réputation. Celle-ci repose sur l'observation des manières d'agir, des étapes de carrière caractérisées par le degré de reconnaissance, les aides du milieu (médiation et médiatisation), mais également sur l'inscription culturelle ou industrielle du métier (créateur, entrepreneur). La ville devient la scène sur laquelle se joue cette course à la renommée de professionnels créatifs renforcée par l'essor de l'économie créative qui prétend répondre aux malaises sociétaux et à la crise des industries traditionnelles.

Mots-clés : Réputation, designers de mode, singularisation, industrie, agir créatif et marchand, Ville créative.

INTRODUCTION

FABRIQUER, verbe trans. Étymol. et Hist.. fin XII^e s. *fabricher* « faire, confectionner quelque chose à partir d'une matière première, par un travail manuel ou artisanal »; 1604 *fabricant* subst. « personne qui fabrique des produits commerciaux »; Empr. au lat. class. *fabricare* « façonner, confectionner, fabriquer » (cf. *forgier*)... COUDRE, verbe trans. Étymol. et Hist. 1160 *coldre* « assembler au moyen d'un fil passé par une aiguille »; 1857 *machine à coudre*... COUTURIER, IÈRE, subst. Étymol. et Hist. 1863 « personne qui dirige une maison de couture, qui crée des modèles » (Littré); 1854 « personne qui crée des modèles et dirige une maison de couture », [« Centre national de ressources textuelles et lexicales »]

En partant de l'analyse de parcours de designers, des coopérations entre designers et des acteurs du milieu concernés par la restructuration de l'industrie et la mise en place d'une Grappe de la mode, nous interrogerons l'inscription des trajectoires créatives dans un régime de réputation qui légitime l'existence d'un monde de la mode à Montréal. Les métiers de design se révèlent être un enjeu contemporain où la créativité et l'innovation représentent de nouveaux paradigmes, mobilisant la question des savoir-faire traditionnels (voire l'artisanat), et des façons de faire, tenant compte de la dynamique du changement social (Roberts, 2007).

Au début de nos observations du milieu montréalais de la mode, nous avons développé une sociologie de la mode, puis notre intérêt s'est déplacé vers une sociologie des carrières créatives ou des professions artistiques en prenant en compte les conditions d'entrée dans de telles carrières ainsi que le déroulement des actions qui favorisent l'accès à la notoriété. Nous avons rapidement noté que le microcosme des designers locaux est confronté à un problème de reconnaissance et que la volonté

de positionner Montréal en Ville de mode demeure un rêve qui peine à se réaliser. À l'occasion de nos activités de recherche dans la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir à la TÉLUQ dont la titulaire est Madame Diane-Gabrielle Tremblay, nous avons engagé des travaux de recherche sur le rôle des organismes intermédiaires dans l'appui aux dites carrières ainsi que sur les temporalités concernées par le travail créatif. Dans le cadre de notre thèse, nous avons mobilisé des théories sociologiques relatives à l'épreuve de renommée et de l'engagement dans un régime de réputation (cf. Nathalie Heinich, Luc Boltanski et Ève Chiapello, Pierre-Michel Menger, etc.), lesquelles nous ont conduites à compléter notre étude des mondes de la mode (Becker, 2010) par la mise en valeur de coopérations convergeant vers un but commun : la valorisation d'un monde. Pour ce faire, nous choisissons, d'un point de vue méthodologique, d'apprécier les logiques d'action mobilisées par cette mise en commun. Que ce soit sur le plan d'interaction ou d'engagement, le choix des acteurs, leurs motivations et leurs positions dans les mondes de la mode, se révèle être une source d'information importante, ce qui nous permet de distinguer différentes échelles d'investigation. C'est pourquoi notre étude empirique s'est répartie sur deux niveaux que nous avons croisés tout au long de notre analyse : soit le niveau microsociologique et le niveau mésosociologique, tout en dégagant au travers des résultats, ce qui relève de la structure macrosociologique.

Avec cette visée, nous avons réalisé de nombreuses observations participantes et multiplié les échanges avec les acteurs clés du milieu et d'autres acteurs périphériques (associations non sectorielles, p. ex.). Nous avons rencontré différents designers autonomes, qui déjà possèdent leur marque, ceux dont le modèle d'affaires est établi et ceux qui le développent, et que le milieu concerné par la restructuration industrielle (industrie, promoteurs, associations, gouvernements) nomme : les ateliers-créeurs. Nous avons également interrogé d'autres designers, parfois nouvellement diplômés, travaillant dans l'industrie en attendant d'avoir l'opportunité de s'installer à leur compte. En lisant régulièrement les revues de presse, en allant à des événements tels

que la Semaine de mode, en discutant avec des designers, nous avons rapidement repéré les plus médiatisés d'entre eux et ceux qui sont en phase de le devenir (p. ex. Marie Saint Pierre, Denis Gagnon, Philippe Dubuc, Yves Jean Lacasse, Dinh Bà, Annie 50, etc.).

En regard d'un terrain effervescent et mouvant, nous avons identifié deux niveaux de compréhension qu'il nous fallait distinguer tout au long de notre analyse. Le constat de la globalisation des marchés et du contexte de crise accompagne un déclin de l'industrie et annonce des problématiques auxquelles font face les sociétés postindustrielles. Tandis que les difficultés de l'industrie se précisent en matière de déplacement des planchers de productions, les acteurs se mobilisent de façon stratégique pour penser une industrie créative et innovante. Ainsi le segment créatif de l'industrie semble dans ce contexte remplir un nouveau rôle pour asseoir la visibilité sectorielle.

L'approche interactionniste du milieu du jazz à Chicago par Howard S. Becker (1988) nous sert de modèle à notre étude en explorant les différentes facettes de ces mondes, et en mettant l'accent sur une construction collective des Mondes de l'art basée sur la coopération. Quant à la sociologie pragmatique de l'action, elle nous permet d'investir les manières d'agir motivées par l'inscription dans un régime de réputation, et ce, en considérant les enjeux croisés des niveaux microsociologique, mésosociologique et macrosociologique. C'est pourquoi l'attention portée aux données issues des croisements d'échelles se révèle essentielle pour observer d'une part, le regard que portent les acteurs sur eux-mêmes, et d'autre part, saisir les tensions relatives au déploiement des actions justifiées par un projet commun dans lequel plusieurs valeurs se confrontent (Thévenot, 2006 ; Boltanski et Thévenot, 1991).

Notons par ailleurs que depuis quelques années de plus en plus de recherche portant particulièrement sur les milieux artistiques s'intéresse à l'aspect de la réputation. Ainsi émerge une sociologie des réputations rejoignant les préoccupations de la sociologie de la culture. En voici trois exemples que nous tenons à présenter dans cette introduction, car ils rejoignent nos interrogations. En 2013, un colloque est organisé par l'Association Française de sociologie (AFS) dont le thème est : « Vers une sociologie des réputations ? » (CNRS, 2013). Il est alors question d'explorer des logiques réputationnelles dont le champ de la sociologie de la culture se préoccupe : « réputation artistique et reconnaissance par les pairs d'un côté, succès commercial, et *universal renown* de l'autre ». Logiques auxquelles s'intéressent également la sociologie des médias, la sociologie économique, etc. Nous portons une attention aux effets de la réputation sur la carrière, les médiateurs de la réputation, les questions de la e-réputation, les degrés de réflexivité des acteurs en dynamique de construction de leur réputation, la nature du succès dans les carrières artistiques, etc. Cet intérêt pour la réputation est particulièrement prononcé, car nous constatons des lacunes en matière de recherche sur ce sujet.

Toujours en 2013, Guy Bellavance est responsable du colloque (425) au 81^e Congrès de l'ACFAS, à l'Université Laval : « Travail artistique et économie de la création » (INRS, 2014). La question de la réputation dans ce type de carrières est débattue, elle porte sur la « réussite professionnelle déterminée par la notoriété et la renommée plutôt que sur des gains proprement financiers ». Un autre *Appel à contributions* pour la revue *Sociologie et sociétés* est lancé cette année dans le numéro thématique dirigé par Wenceslas Lizé et Marian Misdrahi (2014) : les « trajectoires de consécration et transformations des champs artistiques ». Le thème traite de l'accès à la consécration des professionnels de la culture selon des étapes complexes, et des logiques de reconnaissance (*succès commercial* ou *consécration artistique*, *notoriété médiatique* ou *succès commercial*), pour finalement se poser la question de l'intensification du *star-system* dans un contexte qui bouleverse les voies traditionnelles de la

consécration (Web 2.0, médias, etc.). L'analyse des trajectoires se révélant incontournable, nous avons choisi de faire appel à toutes les ressources contribuant à cette possible élévation : aides du milieu, appuis institutionnels, etc.

Le chapitre qui suit présente directement notre problématique et les théories mobilisées pour l'étude des trajectoires des designers en régime de réputation. Nous faisons le choix de présenter le contexte de notre étude en chapitre II, suivi de l'analyse de nos données en chapitre III. Pour finir, nous développons le chapitre IV en tenant compte de données macrosociologiques retenues de notre analyse, et en discutant de chaque échelle. La conclusion, soit le chapitre V, dresse un bilan de la recherche et ouvre des perspectives pour de futures études.

CHAPITRE I

LE DÉPLOIEMENT DU RÉGIME DE RÉPUTATION

Dans ce premier chapitre, nous exposons la problématique de notre recherche relative au champ de la création de mode dans un contexte de mondialisation et d'essor de l'économie créative. D'une part, nous nous intéressons à la construction de la carrière des designers de Montréal dans un horizon incertain (Menger, 2002, 2004) et d'autre part, nous prenons en compte l'épreuve de la distinction au sein d'une industrie qui s'interroge sur sa restructuration. La scène sur laquelle se joue la valorisation du design de mode est celle de Montréal qui aspire à être reconnue comme Ville de mode. Nous présentons plus en détail, dans le deuxième chapitre, la manière dont se construit le milieu de la mode localement. Pour commencer, nous allons présenter les enjeux de la créativité en prenant en compte les transformations structurelles, et les adaptations du milieu motivées par l'accès à une meilleure réputation, et ce, selon différentes échelles. C'est pourquoi nous inscrivons cette dynamique dans un régime de réputation (Heinich, 2012 ; Thévenot, 2006), car elle mobilise les différents acteurs et modes d'engagements motivés par un projet commun.

1.1 – Les enjeux de la créativité

Le champ de la création de mode, en même temps qu'il est soumis à une lutte pour sa légitimité (Bourdieu, 1984), évolue dans un contexte industriel complexe dans une configuration fragile. Générateur de biens symboliques à haute valeur ajoutée, ses

productions sont assimilées au marché de biens utilitaires. Pourtant, ce champ défend une « marchandisation de la différence », celle d'un bien authentique, créatif, et veut se démarquer d'une « production standardisée » (Boltanski et Chiapello, 2011 : 597).

Notre étude du monde de la mode de Montréal traite des trajectoires de designers engagés dans une démarche de singularisation, esquissant par ce fait une sous-culture créative. La figure transversale du designer s'impose progressivement en croisant plusieurs champs, ce qui rend sa légitimation complexe. Le designer s'inscrit dès lors dans un champ « interstitiel » (Alandete, 2000 : 87) où se rencontrent l'art, l'artisanat, la créativité et l'aspect industriel. Tandis qu'au regard du système de la mode internationale, la création de mode montréalaise peine à se positionner, à jouir d'une réputation confirmée, elle participe cependant à la définition d'une identité culturelle locale. Toutefois, ce processus n'est pas facilité par le système culturel dominant dans lequel le design n'est pas assimilé à une activité totalement artistique et le designer difficilement considéré comme un artiste.

Par ailleurs, bien que le design s'impose peu à peu sur la scène culturelle « l'étroitesse sociale de la consommation présente d'un art ou d'un type d'œuvres ne présage pas avec certitude de l'attitude des générations futures » (Menger, 1991 : 81). D'autre part, l'affirmation d'une classe créative dans un contexte de crise mondiale et de dérèglements du capitalisme n'est pas sans poser problème (Boltanski et Chiapello, 2011 ; Menger, 2002).

Il n'en reste pas moins que l'enclenchement d'un cycle de reconnaissance du métier, et la diffusion des œuvres de designers nous invite à aborder des questions relatives aux enjeux sociétaux de développement du segment créatif de l'industrie, ainsi que de son inscription dans un ensemble plus vaste : la valorisation des industries créatives.

À partir de notre investigation de la construction du milieu de la mode, nous tentons de comprendre comment, dans ce contexte particulier, se consolide une tribu de travailleurs créatifs. Un ensemble de coopérations sont mobilisées pour la construction de la Ville de mode. Les médiations ou relais (Crozier et Friedberg, 1977) sectoriels complétés d'un système de médiatisation organisent la visibilité des designers *d'ici*, et les discours publics invitent à la créativité et l'innovation. Quant au regroupement des designers, le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ), il se donne pour rôle de renforcer le milieu et la réputation de ses membres.

Alors que de nombreux acteurs intermédiaires (politiques, privés, civils, OBNL, promoteurs, etc.) travaillent de concert pour restructurer l'industrie, certains échecs historiques (exemple : Montréal Mode, 1999) témoignent de logiques d'actions divergentes et de conflits d'intérêts. Dans notre étude, cette problématique interpelle la relation de l'acteur et du système en termes de légitimation d'un champ et de la reconnaissance culturelle d'une pratique (Heinich, 2004 : 81). Or, il est question d'un champ en mutation (Bourdieu, 1992b), qui, de surcroît, se retrouve en présence de processus locaux et partiels (Boudon, 1984), processus confrontés de façon complexe à la globalisation des marchés, et cherchant des issues par la glocalisation (Robertson, 1995). « La mondialisation de la sphère économique et la localisation de la sphère sociale constituent des processus interreliés » (Gagnon, Klein, 1991 : 251).

Les analyses de l'évolution du capitalisme font état d'une imbrication plus complexe des niveaux « local » et « global ». D. Cohen (2004), dans une analyse récente de la mondialisation, concède : « Le terme de "mondialisation" ne se comprend bien que si l'on saisit qu'il scelle l'unité de deux termes qui semblent contradictoires : enracinement dans le local et déracinement planétaire ». Il y aurait alors émergence d'un modèle dialectique local/global (Pecqueur, 2006/2 : 18).

Cette apparente dualité de la mondialisation et de la localisation est à penser dans un rapport dialectique, en prenant en compte la force du local d'une part, et en intégrant la mondialisation « en termes de réciprocité » (Bernoux, 2004 : 61) d'autre part. En

considérant « la complexité du monde » (Boudon, 1984 : 36) à partir d'actions significatives, individuelles et collectives, réduisant ainsi l'incertitude, nous nous gardons de cristalliser l'idée du changement social (Crozier et Friedberg, 1977).

D'un point de vue mésosociologique, l'organisation du milieu laisse percevoir des logiques d'interaction, et des systèmes d'action, guidés par un jeu de pouvoir « entre les segments organisationnels et les acteurs pertinents dans leurs environnements » (*Ibid.* : 194). Les formes de coopération (Becker, 2010) nous renseignent sur la qualité des échanges en vue de la construction au sein du monde de la mode et de son évolution : valorisation des talents, renforcement des modèles de réussite, etc.

Considération faite des nombreuses études sur les professions artistiques, l'entrée par la réputation nous semble des plus pertinentes, et c'est pourquoi nous l'avons retenue pour notre étude. Elle nous permet d'examiner les choix d'action et engagements professionnels en direction d'un objectif, ainsi que de mobiliser le réseau de coopération pour comprendre comment la notion de réputation se construit collectivement. D'autre part, les acteurs « intermédiaires » (Roueff, 2013) sont liés entre eux par ce projet plus vaste d'inscrire Montréal dans le contexte global de l'économie créative. Nous allons donc observer la manière dont les règles du jeu, même si elles demeurent indéfinies, tendent à l'édification collective d'un monde de la mode complexe et aux multiples enjeux. Les enjeux de visibilité répondent, à ce titre, à une légitimation de mondes croisés dans laquelle Montréal constitue la scène où se jouent des représentations. Ce qui permet la définition d'un public, d'un marché, de médiateurs, de journalistes, etc., bref d'un cercle local de la mode plus ou moins vaste.

Parcours de la reconnaissance à la notoriété, la recherche de réputation ponctue les carrières créatives, en se révélant être une entrée dans ces métiers. Tandis qu'elle favorise la légitimité professionnelle, elle participe aussi de la légitimation de la Ville

de mode. Le projet de la Ville de mode rejoint les préoccupations contemporaines des villes à se distinguer entre elles surtout dans un contexte de mondialisation et de visibilité internationale. C'est pourquoi, dans la section suivante, nous présentons les nouveaux enjeux de la créativité par rapport à la mondialisation.

1.1.1 – Mondialisation et créativité

En exigeant des adaptations successives, microéconomiques et locales (Stiglitz, 2010), la mondialisation déstabilise des schémas anciens et entraîne des déséquilibres (économiques, sociaux, politiques et culturels). Soutenu par des instances et des programmes internationaux (UNESCO), le développement de l'économie créative caractérise les orientations de la société postindustrielle. À ce propos :

Les industries créatives englobent sous un même couvert les industries dites culturelles et l'ensemble des activités de production possédant une dimension culturelle ou artistique. Elles prennent donc en compte des formes industrialisées et moins industrialisées de la production culturelle, mais aussi des activités créatives « non traditionnelles » : l'artisanat, la mode, le design, l'architecture, le tourisme culturel, voire le sport. Situées à la croisée des arts, du commerce et de la technologie, les industries créatives recouvrent par ailleurs les nouveaux domaines de la création numérique : arts numériques (visuels et musicaux), jeux vidéo, Web, design, effets spéciaux au cinéma, etc. (Poirier et Roy-Valex, 2010 : 14).

Les industries créatives accompagnent un modèle de société où l'innovation, la créativité se présentent comme facteurs qui favorisent la circulation des biens symboliques et où la valeur marchande se combine à une valeur ajoutée subjective (Heinich, 2012). Throsby (2008, 2001) présente un schéma à partir de cercles concentriques pour rendre compte des différents secteurs des industries créatives. Le secteur de la mode, en tant que producteur de valeur créative, s'inscrit dans l'ensemble composé des industries culturelles connexes, au même titre que

l'architecture, etc., et se retrouve éloigné du centre propre à des activités purement artistiques (arts visuels, littérature...). Autrement dit :

The concentric circles model is based initially on the proposition that cultural goods and services give rise to two distinguishable types of value : economic and cultural... The concentric circles model adopts an assumption that cultural content springs from the incorporation of creative ideas into the production and/or presentation of sound, text and image and that these ideas originate in the arenas of primary artistic creativity (Throsby, 2008 : 148-149).

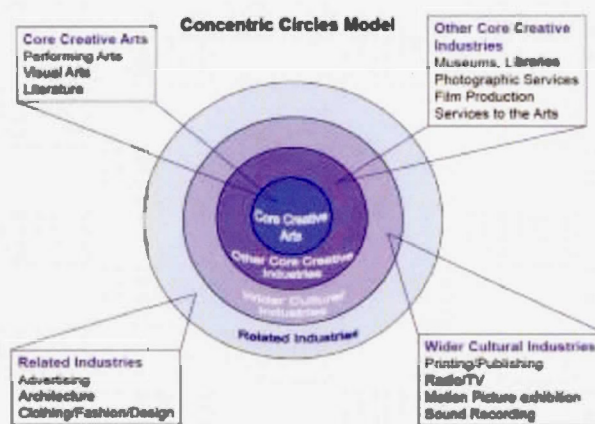


Figure 1.1 – David Throsby : Modèle des cercles concentriques des industries culturelles

Le secteur de la mode se retrouve, ainsi, au cœur de la problématique relative à la reconnaissance d'un champ culturel et non culturel, qui, impliqué dans les enjeux de restructuration sectorielle, participe d'une nouvelle définition de la chaîne de valeur. Les professionnels créatifs (Throsby, 2008) deviennent alors des acteurs assurant un autre type de visibilité à « la production, la valorisation et la conception des produits » (Benghozi, 2003 : 1). Devant l'impasse de l'industrie devenant une industrie de services (CRHIV, 2011), l'économie traditionnelle se doit d'intégrer la nouvelle économie créative en prenant en compte le design, la créativité et l'innovation (Benghozi, 2003). Alors que l'industrie de la mode est rattachée dans les industries créatives dans plusieurs pays (Grande-Bretagne, France, Australie, etc.), et

qu'à Montréal la Grappe de la mode s'inscrit dans la stratégie de développement des Grappes (Communauté métropolitaine de Montréal), nous notons néanmoins, des difficultés de reconnaissance exprimées par les designers au sein même de l'industrie, mais également des difficultés en matière de reconnaissance culturelle. À ce titre, certains designers regrettent de ne pas dépendre du ministère de la Culture, et plusieurs d'entre eux font le choix de devenir membre du Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ). Le problème de l'affirmation d'un segment créatif dans une industrie fordiste, témoigne des oppositions classiques entre culture et économie, et entre l'industrie, l'artisanat et l'art. Rappelons que les fondateurs du Bauhaus à Weimar (1919) cherchaient déjà à concilier l'industrie, l'art et l'artisanat en posant les fondements du design et d'une expression esthétique internationale.

Deux bouleversements orientent définitivement aujourd'hui les choix de l'industrie et des industries manufacturières en général dans les sociétés occidentales ; deux bouleversements qui engagent des changements de paradigmes sociétaux. Le premier est l'annonce d'une possible fin de la société industrielle (qui s'avèrera plutôt une restructuration) alors que le second est l'essor de l'économie créative et sa prétention à constituer une issue à la crise.

Pour résumer les mécanismes de transformation de l'industrie, nous empruntons des notions à la géographie urbaine (Pecqueur, 2006), en nous appuyant sur une dynamique de développement dans un contexte territorial. Le développement du tissu économique d'une région ou d'une ville et la transformation sociale qui s'ensuit dans un contexte de crise (Klein, Fontan, Tremblay, 2004) amènent de nouvelles formes d'adaptation tout en intégrant des éléments culturels locaux. La restructuration de l'industrie engage une reconversion territoriale qui marque le passage d'une tradition industrielle à une culture locale du développement (Greffé, Simonet, 2005 ; Kahn, 2010), ainsi que d'une société industrielle fordiste à une société postindustrielle. C'est pourquoi dans cette dynamique, porter l'attention sur le jeu des acteurs nous paraît

essentielle afin d'évaluer, dans le cadre de la restructuration sectorielle, ce qu'il en est véritablement.

1.1.2 – Le jeu des acteurs

Ces vingt dernières années voient des collaborations sectorielles se multiplier, et invitent les acteurs à un agir commun dans le but de valoriser créativité et innovation. Alors que plusieurs acteurs témoignent d'échanges historiques problématiques entre designers et manufacturiers, on estime en général qu'il est nécessaire de mettre en place une coopération réussie entre les acteurs (société civile, acteurs industriels, instances gouvernementales, etc.).

Certains expliquent même l'absence de grandes marques québécoises dans le haut de gamme par le manque de cohésion entre les deux groupes. Les manufacturiers auraient axé depuis plusieurs années leur production sur des vêtements de grandes lignes américaines plutôt que de développer les marques québécoises. L'expérience italienne est bien différente : ce seraient des liens étroits entre designers/créateurs et manufacturiers qui auraient assuré la survie de l'industrie [...] lui permettant d'atteindre une renommée internationale [...]. La coopération y est importante et est facilitée par des institutions adéquates ainsi que par de l'aide des gouvernements (Charest, Hamel et Vaillancourt, 2003 : 45).

Les nouvelles orientations de l'industrie misent sur des produits à forte valeur ajoutée, sur le soutien aux carrières de designers et d'entrepreneurs, et l'organisation de la visibilité des modèles de réussite d'un point de vue local et international. Bien que des actions publiques soient déployées par les gouvernements depuis 2003 afin de constituer une Grappe métropolitaine de la mode (GMM) et même si elles n'ont pas pour le moment abouti, elles témoignent néanmoins d'une volonté d'accompagner les changements sectoriels. Le processus de valorisation d'une économie créative dans un contexte de crise (concurrence, délocalisation de la production, etc.) esquisse une transition locale qui opte, dans certains cas, pour la mise en valeur d'un actif social

culturel : ici, le design de mode (Scott, 2002). Dès lors, la synergie organisationnelle de la société civile, et les différentes politiques menées en vue de bâtir la réputation de la Ville de mode confirment l'intérêt d'un projet commun, qui, dans l'idéal, participerait à la reconnaissance d'une grappe créative territoriale. En attestant de l'existence de talents, de quartiers créatifs, et d'événements nationaux et internationaux, les acteurs décideurs organisent le rayonnement du milieu de la mode. Des études sur les secteurs créatifs ont constaté un processus analogue de la manière dont s'opère la valorisation des territoires par la mobilisation des acteurs, c'est le cas, de l'étude du géographe urbain Scott (2002, 1996) en Californie du Sud et à Los Angeles, notamment dans le design de mode, et qui traite des problématiques de la restructuration de l'industrie du vêtement.

La politique de développement culturel de la Ville entreprise dès 2002 au Sommet de Montréal amorce le projet de faire de Montréal une métropole culturelle du XXI^e siècle en réunissant différents « représentants des gouvernements du Canada et du Québec, de la Ville de Montréal, de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et de Culture Montréal » (MMC₅, 2012) pour mettre en valeur les qualités artistiques, créatives et culturelles de la ville. Le plan d'action est prévu sur dix ans, de 2007 à 2017, et contribue à favoriser le rayonnement international de Montréal en associant au développement économique et métropolitain, des activités innovantes, un tourisme culturel, une augmentation de l'attractivité territoriale, une cohésion sociale, etc. ; notions qui rejoignent une culture de développement (Kahn, 2010). À ce propos, la cohésion sociale, l'innovation et la créativité, les interactions dans les milieux sectoriels, la multiplication d'initiatives locales, etc., jouent un rôle favorable dans la mise en place de cette culture de développement (*Ibid.*). Prenant appui sur une variété de spécificités locales, créatives et culturelles, l'élaboration de l'identité culturelle de la ville indique une dynamique contextuelle qui, dans le cadre de notre étude, participe à la construction de la réputation du design de mode et à la valorisation de milieux créatifs.

La restructuration sectorielle, conjointement à la conduite de politiques publiques en faveur du développement stratégique de grappes industrielles (CMM, 2011), confirmée par le Plan de développement économique (CMM, 2010) de l'organisme gouvernemental ainsi que par la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM, 2004) renvoie à des enjeux de gouvernance, nécessaires pour soutenir le développement économique local (Tremblay, Fontan et Klein, 2009). La possibilité d'activer la GMM exige cependant une bonne coopération des acteurs et des relais du milieu, une proximité géographique des acteurs ainsi que des proximités « relationnelle, institutionnelle et culturelle [...] en situations stratégiques » (*Ibid.* : 4). La présence d'un ou de plusieurs organismes leaders (le CCMQ, p. ex.) est indispensable (Tremblay, Klein, Dossou-Yovo et Ben Hassen, 2012 ; CMM, 2004).

En 2003-2004, quinze grappes potentielles ont été identifiées sur le territoire de la région métropolitaine, et sont regroupées en quatre grandes catégories : grappes de compétition, grappes de rayonnement, grappes de pointe et grappes de production. Au cours des cinq dernières années, treize grappes ont manifesté un intérêt : cinq ont été activées, quatre sont en évaluation et quatre ont été abandonnées (CMM, 2010 : 31).

Tandis que la grappe de textile et vêtement demeure inactive, nombreux observateurs ont cependant « retenu que les clusters en sont à des stades d'évolution différents, et en particulier que de nombreux clusters en sont au stade de latence ou au stade de développement » (Tremblay, 2012 : 5). Plusieurs facteurs sont nécessaires à son développement, et c'est donc un long processus qui demande la mobilisation et l'implication d'un grand nombre d'acteurs locaux (privés et publics) de l'industrie, des interactions stimulant l'innovation et la créativité sur le territoire (Tremblay, 2004), un organisme fédérateur, la cohésion entre les groupes du milieu (designers et producteurs, p. ex.) (CMM, 2004). Cela dit, les tables de concertation de l'industrie et le dernier Rapport mode (CMM, 2013) montrent que les acteurs poursuivent leur mobilisation. Quant au capital social (Tremblay, 2012) en place, il témoigne de

l'existence de diverses ressources (humaines, financières, sociales) pouvant aider à activer la GMM. Le gouvernement, quant à lui, s'engage de manière active dans son développement.

D'un point de vue sociologique, la politique de développement du secteur nous révèle un renforcement promotionnel où l'organisation de la médiatisation mobilise différents acteurs. Prenons l'exemple de l'important événement C2mtl, où des conférenciers qui jouissent d'une grande visibilité sont invités en 2014 (C2mtl, 2014), tels que James Cameron. Des conférenciers locaux sont aussi participants comme les designers montréalais, Rad Hourani, Marie Saint Pierre, etc. Autre exemple, l'événement immersif, baptisé aussi la Conférence internationale de commerce et créativité, et imaginé en 2012 par l'agence de marketing Sid Lee, se déroule sur trois jours et développe différents partenariats publics (avec la Ville de Montréal, la société d'État Investissement Québec, l'OBNL Montréal international, la CMM, etc.). En mai 2013, le Bureau du design de la Ville de Montréal expose la créativité montréalaise dans une boutique (Code souvenir Montréal) réunissant une collection d'objets de designers locaux et signés Montréal Ville UNESCO de design. Cette boutique « aura “pignon sur place” à C2-MTL, au Salon international du design de Montréal (SIDIM) et [au marché de design] Haut+Fort. C'est plus d'une centaine de différents produits de 27 designers montréalais qui seront étiquetés “À vendre !” » (VdM_{10.2}, 2013). Des objets de designers y sont exposés, tels que ceux de Mariouche Gagné, de Lysanne Latulippe et de Meghan Price pour String Theory (VdM_{10.3}, 2013). Ces derniers exemples de collaboration renforcent notre présomption selon laquelle l'une des particularités spécifiques à la mode est qu'elle s'inscrit dans « les grappes industrielles ayant comme pivot la créativité » (Stolarick, Florida et Musante, 2005 : 2).

Nous prenons appui sur la définition que donnent Forest et Hamdouch (2008) de la grappe industrielle d'innovation, et qui démontre de la complexité de sa mise en place :

Un ensemble d'organisations et d'institutions, définies par leur nature et leur localisation, qui interagissent formellement et/ou informellement au travers de réseaux inter-organisationnels et interindividuels variés, et qui contribuent à la réalisation d'innovations dans un domaine d'activité donné (Forest et Hamdouch, 2009 : 10).

Bernard Pecqueur (2006) complète cette dernière définition en insistant sur une notion plus vaste de l'idée de grappe industrielle :

L'idée de cluster issue des districts industriels italiens va être plus précisément définie par M. Porter (2000) : « *A cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities. The geographic scope of a cluster can range from a single city or state to a country or even a group of neighboring countries* » (Pecqueur, 2006 : 22).

Dès lors, le milieu implique aussi bien l'engagement d'organismes publics que des sociétés à but non lucratif, bref un ensemble d'acteurs formels et informels, dans le développement des grappes. À l'intérieur de ces collaborations, la question de la confiance est soulevée :

Les grappes industrielles (à secteur unique) et les milieux innovateurs (multisectoriels) sont constitués d'entreprises et d'organismes de soutien géographiquement concentrés : les entités entretiennent une relation de confiance et les échanges de savoirs sont fréquents (Tremblay, 2012 : 4).

D'après les informations recueillies, trois groupes principaux d'acteurs intermédiaires jouent un rôle déterminant dans la consolidation du milieu de la mode et développent des liens permanents, formels ou informels et échangent des informations, etc. Ce sont des décideurs politiques (bailleurs de fonds), des médias et des promoteurs (rayonnement) ; des organismes sectoriels et non sectoriels ; enfin le Regroupement des Corporations de développement économique et communautaire (CDEC) qui organisent la concertation d'acteurs dans les quartiers et arrondissements en vue de développer des partenariats autour de projets, et des soutiens à « l'entrepreneuriat

local » (Fontan, Klein et Tremblay, 2004 : 7). Les avantages de la mobilisation des acteurs du milieu – mesurés en matière de réputation par exemple – favorisent les engagements et la participation d'un ensemble de membres (Tremblay, Fontan et Klein, 2009). En s'appuyant sur l'existence d'un organisme leader représenté par CCMQ, et sur la structure municipale : le Bureau de la mode (BMM), l'industrie expérimente de nouvelles formes d'intermédiation (Tremblay, Klein, Dossou-Yovo, Ben Hassen, 2012).

D'un point de vue mésosociologique, nous observons au moins deux niveaux qui interagissent sur le plan de la structuration du milieu en plus du contexte favorable à l'économie créative : d'une part un ensemble de médiations, et d'autre part un réseau de médiatisation en collaboration avec l'industrie (la Semaine de mode, p. ex.). À partir de ces deux niveaux, un ensemble d'acteurs coopèrent en vue de renforcer la visibilité des designers ainsi que la construction de la Ville de mode.

Du point de vue microsociologique, nous portons une attention particulière à la manière dont les professionnels créatifs, organisés en petites ou moyennes entreprises, mobilisent un ensemble d'actions pour construire leur réputation. En matière de médiations, ces derniers bénéficient d'aides et de programmes (Pro Mode, crédits d'impôt, etc.), d'appuis d'OBNL, etc., qui dépendent aussi de bailleurs de fonds engagés dans le développement des projets (paliers gouvernementaux ou municipaux). Nous pouvons dès lors avancer les remarques suivantes en relation avec la reconnaissance d'un milieu de la mode local :

- Bien que le CCMQ existe officiellement depuis 2011, sur le plan de l'historicité (culturelle, sociale et politique), il n'existe pas d'organisme leader qui soit implanté durablement pour que nous puissions en apprécier les réelles retombées.

- Des générations de designers se succèdent et des designers phares marquent successivement l'histoire de la mode locale ainsi que l'organisation du milieu. Dès lors, il existe des designers de référence pour chaque période qui deviennent les « anciens » pour les générations suivantes. Par conséquent, ses « “fondateurs” détiennent un capital de légitimité spécifique » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 15) reconnu du milieu.

Dans notre contexte, les relations entre les différents acteurs de l'industrie sont souvent perçues comme problématiques du fait que cette industrie est morcelée et demeure « un réseau fragmenté » (Tremblay, 2013). Jean-Claude Poitras évoque un « manque de solidarité de l'industrie » (*Ibid.*). Pourtant, l'urgence de la restructuration sectorielle accompagnée de la mise en valeur du segment créatif semble s'inscrire dans un processus complexe, non défini. Il apparaît que l'industrie doit amorcer des innovations organisationnelles et sociales afin de motiver un consensus entre les acteurs, sensibiliser un public à une consommation locale et explorer des modèles d'affaires (design, commercialisation, etc.). Quant à la source de l'innovation sociale, elle peut venir aussi bien « de la sphère publique que de la sphère privée ou de la sphère sociale... Qu'importe son origine, elle amorce des trajectoires qui, en se combinant et en convergeant, contribuent à mobiliser le “capital socioterritorial” nécessaire à la reconversion » (Klein, Fontan et Tremblay, 2004 : 5). Ce capital « désigne l'ensemble des ressources tangibles et intangibles qu'une collectivité peut mobiliser afin d'assurer le mieux-être de ses citoyens. Ce capital – humain, social, culturel, économique, ethnique, etc. – peut être valorisé par les acteurs socio-économiques endogènes ou exogènes, ce qui en fait un enjeu territorial majeur » (*Ibid.*).

Un « apprentissage de conventions » (Morin, 1998 : 131) par la mise en place de mesures et de programmes invite les acteurs à se reconnaître dans le projet d'un renouvellement par la créativité. Cette dynamique permet de considérer des critères

posant la problématique de l'évaluation par des pairs au cœur du débat de la reconnaissance. Les Tables de concertation organisées par le ministère des Finances et de l'Économie du Québec, le commissaire de la mode (BMM), le Groupe de travail sur la mode qui bénéficie d'un soutien financier de 500 000 \$, etc., sont autant d'exemples qui contribuent « à renforcer l'industrie de la mode et du vêtement, et à positionner Montréal parmi les villes synonymes de mode et de créativité » (MFEQ₁, 2012), etc.

Cependant, confronté à la présence d'un monde pluriel de la mode, le projet commun implique qu'un grand nombre d'acteurs s'engagent de façon structurée et durable dans ce projet. Or, l'on retient que « la rareté des collaborations entre les acteurs de l'industrie réduit les possibilités d'essor de la mode » (Tremblay, 2013) et par conséquent, il est difficile de structurer un milieu qui laisse entrevoir des liens fragiles, voire conflictuels. C'est pourquoi nous pensons que les médiations entre les différents membres sectoriels font face à leurs propres limites. Par conséquent, les acteurs expriment la difficulté de s'accorder autour d'une politique solide de développement local de la GMM et de soutien à la créativité (Tremblay, Klein, Dossou-Yovo et Ben Hassen, 2012 ; Tremblay, 2012).

Nous posons alors l'hypothèse que selon la catégorie des acteurs et selon les différentes échelles, il existe des motivations distinctes caractérisées par des intérêts divergents. Par conséquent, il nous faut traiter distinctement le soutien à la carrière créative, le projet de la Ville de mode et la restructuration sectorielle. Le milieu de la mode de Montréal met en scène deux réalités :

- D'une part, la production locale de biens symboliques dans un marché restreint relatif aux industries culturelles doit faire face aux « difficultés particulières » (Lemieux et Paré, 2012 : 316) pour se différencier de la production de masse.

- D'autre part, elle doit composer avec les nouvelles règles du jeu de la mondialisation. En effet, les designers doivent se montrer compétitifs tout en justifiant la singularisation et l'inscription culturelle de leur activité. Sans l'appui et l'aide de l'État et des organismes intermédiaires, il serait difficile pour la communauté créative d'assurer sa pérennité en tant que collectif (*Ibid.*).

Les difficultés de développement et de reconnaissance de la mode locale participent à renforcer l'aspect incertain des trajectoires. Des modèles de « coopération » (Clark et Fujimoto, 1991 ; Midler, 1996, 1993) marqués par la coexistence de coopération et de compétition sont encouragés, et les designers qui adoptent une forme ou l'autre d'entrepreneuriat doivent alors explorer les possibilités de partenariat avec d'autres acteurs du milieu (détaillants, manufacturiers, etc.). C'est pourquoi si le projet de la grappe aboutit, il peut favoriser les échanges entre entreprises dans un « double mouvement de concurrence-émulation et de coopération » (Pecqueur, 2006 : 20). Deux grandes logiques se côtoient dans le déploiement de la carrière, l'une marchande, et l'autre inspirée (Boltanski et Thévenot, 1987) et composent avec le « modèle industriel » (*Ibid.*), ce qui en l'occurrence contribue à complexifier les critères « d'évaluation de la valeur » des biens symboliques (Lemieux et Paré, 2012 : 361). Ces biens sont « porteurs, outre leur valeur utilitaire, d'une dimension sémiotique recherchée pour elle-même » (Poirier et Roy-Valex, 2010 : 12).

L'idée de base veut que la transition du paradigme productif actuel vers un paradigme « culturel » et « cognitif », intégrant notamment la dimension « créative » de l'agir, aille de pair avec l'affirmation d'un régime de concurrence fondé sur l'innovation et la différenciation (*Ibid.*).

À partir de ce qui vient d'être exposé, nous présentons dans la section suivante nos objectifs de recherche.

1.2 – Objectifs de la recherche

Alors que le soutien des acteurs impliqués dans la construction d'un monde de la mode est essentiel afin d'intégrer les designers dans un régime de réputation, nous visons dans le cadre de notre étude une analyse comparative des trajectoires de carrière selon le critère de la « réputation », tout en portant une attention particulière aux différents niveaux d'analyse : microsociologique, mésosociologique et macrosociologique. L'observation des échanges entre acteurs, des orientations de l'industrie, du soutien au secteur (médiatique, public, financier, etc.), des discours et relations (formelles et informelles) entre membres, etc., nous informe sur la nature des coopérations et les conditions dans lesquelles a lieu la reconnaissance de la mode. Notre objectif est de vérifier si de telles interactions participent à l'édification de la réputation, et si l'on peut constater un accord sur les engagements, puis plus généralement sur l'impact des investissements des acteurs sur le milieu de la mode, et en quoi cela consolide et valorise ce secteur ? Que ce soit des investissements de nature formelle ou informelle, nous souhaitons mettre en relief la manière dont les actions s'articulent, se renouvèlent, s'ajustent, se négocient, pour définir le fonctionnement de mondes de la mode dans un contexte donné.

Les effets des actions publiques (associatives, politiques, médiatiques) sur le développement de la carrière sont abordés par le biais d'échanges entre designers et acteurs intermédiaires, et réciproquement (micro/méso), et ce, dans le contexte de l'économie créative en réponse aux défis introduits par la mondialisation. À titre d'exemple, le BMM propose un plan stratégique pour asseoir la réputation de la Ville de mode, et même s'il ne constitue pas une aide financière directe aux carrières, il participe à organiser la promotion des designers les plus talentueux et réputés.

En répertoriant les réseaux impliqués dans l'appui au milieu, nous cherchons à apprécier la manière dont les designers bénéficient d'une reconnaissance, mais

également d'en mesurer l'incidence sur la légitimation du design et de la profession (Menger, 1991). Autrement dit, nous portons une attention aux différences entre les modèles de carrière, entre ceux qui sont proactifs (ceux qui se montrent) et qui bénéficient de soutien (médiatique, financier, humain, etc.) en intégrant « de nouveaux milieux relationnels » (Klein, Fontan et Tremblay, 2006 : 24), et ceux qui sont plus individualistes, isolés, qui déploient leurs activités sans s'impliquer dans le milieu. Dans la mesure où notre étude empirique se concentre notamment sur l'observation des échanges entre les différents acteurs du milieu, nous sommes amenés à apprécier l'influence des interactions (faibles et fortes), institutionnelles et médiatiques, sur la réputation. Il nous faut également repérer les résistances, et comprendre la motivation des acteurs à participer ou non à la construction du monde de la mode locale. Cela nous conduit à observer comment, à partir de choix établis, le designer peut enregistrer des retombées sur sa réputation. Nous avons relevé le cas de designers qui, du fait de leur réussite ailleurs (Paris, New York, Londres), se sont bâti une réputation, et sont devenus des modèles de réussite en participant indirectement à valoriser la Ville de mode. C'est le cas par exemple de Rad Hourani, de Complexgeometries, etc.

Enfin, notre exploration des échelles nous permet de mieux investir notre objet de recherche : c'est-à-dire l'étude des trajectoires des designers dans un environnement donné, dans lequel les professionnels, la Ville de Montréal et l'industrie sont engagés dans un régime de réputation.

1.3 – Questions de recherche

L'aspect entrepreneurial et l'identité créative sont au cœur de nos interrogations, et sont examinés sous l'angle des compétences professionnelles qui participent directement de la nouvelle chaîne de valeur de l'industrie de la mode (CRHIV, 2011).

Ces deux aspects croisent de surcroît la sphère des industries culturelles. Notre analyse du milieu part du constat que les échanges tendent à valider un monde de la mode en encourageant les designers à exprimer ou renouveler leur créativité. Les différents acteurs intermédiaires (médias, promoteurs privés et publics, paliers gouvernementaux, associations...) participent directement ou indirectement à la reconnaissance du milieu et de ses designers. Dès lors, nous nous posons la question suivante :

Comment les activités de médiatisation et de médiation en tant que formes de coopération régulières des mondes de la mode participent-elles à inscrire les designers dans un régime de réputation ?

Nous formulons les questions de recherche en prenant en compte les trois échelles, micro, méso, et macrosociologiques de la manière suivante :

Sur un plan microsociologique, nous nous intéressons, dans la première section du chapitre III, à la projection de ladite carrière dans un environnement donné. La compréhension des actions : l'agir créatif et entrepreneurial, mises en place par le designer pour construire ses trajectoires nous permet d'apprécier une dynamique de singularisation du métier proche de celle des professions artistiques. Ce qui nous permet de dégager un idéaltype de la profession. Dès lors, comment le professionnel créatif arrive-t-il à se distinguer dans un marché à forte concurrence ? Quels sont les choix de carrière et les stratégies d'action que le professionnel créatif adopte pour construire sa réputation dans son environnement ? Quelle est son appréciation d'une culture du métier ?

Sur un plan mésosociologique, il nous importe d'examiner les interactions significatives en direction de la restructuration de l'industrie, et de leur volonté d'activer la grappe de mode, mais surtout de saisir le rôle des intermédiaires et des

designers dans une dynamique qui se structure autour de la reconnaissance de la Ville de mode. Plus précisément, dans la deuxième section du chapitre III, nous retenons les échanges contribuant à la reconnaissance du designer. Il s'agit également de relever les traits caractéristiques des actions d'un point de vue local et sectoriel. Quel rôle jouent ces actions dans la construction de la réputation ? Comment les réseaux de coopération s'agencent-ils pour valoriser le secteur créatif ? De quelle manière un monde pluriel de la mode s'organise-t-il, en matière d'investissement et de coopération, de médiation et médiatisation ? Comment le monde pluriel de la mode converge-t-il vers un bien commun : l'engagement dans un régime de réputation où le talent des designers sert en même temps à la validation de l'image de la Ville de mode ?

Dans la troisième section du chapitre III, nous explorons le régime de réputation en dégageant une typologie des trajectoires.

Dans un contexte macrosociologique, l'économie créative, ainsi que les questionnements issus des relations entre les dimensions : globale et locale, nous permettent d'aborder les revers de la mondialisation dans le chapitre IV. Dans la société postindustrielle, la nouvelle économie, nous l'avons vu, se présente à la fois comme un enjeu de sortie de la crise et une réponse d'adaptation à cette dernière. À la nomination de Montréal au titre de Ville UNESCO de design en tant que nouveau référentiel social, s'ajoutent les multiples tentatives afin de légitimer son identité culturelle et créative (Montréal « Ville de mode », « Métropole culturelle », etc.). Du point de vue de la mode internationale, le contexte global relatif aux industries créatives laisse entrevoir quelques difficultés. C'est pourquoi nous choisissons de traiter d'une dynamique particulière et territoriale afin de rendre compte de l'émergence d'un modèle de ville issu du témoignage des acteurs. Le modèle de l'économie créative donne l'occasion aux villes d'exprimer leurs particularités et de

mettre en avant leurs talents. Dans notre étude, ce modèle apparaîtra aussi comme générateur de tensions et lieux de conflits.

1.4 – Des mondes séparés à un monde idéal

Dans cette section, nous engageons une discussion théorique et conceptuelle en lien avec nos intérêts de recherche, ce qui nous permet d'affiner nos postures épistémologiques et théoriques. Notre objet de recherche étant l'étude des trajectoires de designers en régime de réputation, cela nous invite à investir plusieurs domaines des sciences sociales et à explorer d'une manière originale les formes d'action et d'interaction engagées dans un processus de reconnaissance des carrières créatives. C'est pourquoi nous nous référons à la théorie sociologique contemporaine, qui d'une part réhabilite l'acteur dans ses choix et qui d'autre part, rend compte d'un système, dans lequel une communauté coconstruit sa réputation (sociale, culturelle, économique). Dans la section suivante, nous aborderons en détail les choix théoriques relatifs à l'analyse microsociologique de notre étude.

1.4.1 – De l'identité créative : le designer en artiste

Les artistes, surtout depuis Duchamp, n'ont cessé d'affirmer arbitrairement, comme pour éprouver les limites, l'arbitraire de leur pouvoir magique, capable de constituer un objet quelconque en œuvre d'art en l'absence de toute transformation matérielle, capable de constituer en œuvre d'art le refus de l'art (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 28).

L'idéaltype de l'artiste est associé dans notre recherche à la posture d'un designer devenant « un producteur différent, un transformateur du social, un individu représentant une singularité dans le collectif » (Villagordo, 2012 : 251). Pierre Bourdieu, quant à lui, amorce une réflexion sur le champ de la mode à partir de la haute couture et de la profession de couturier qu'il compare au champ de l'art.

Le couturier ne fait pas autre chose que le peintre qui constitue un objet quelconque en œuvre d'art par le fait d'y apposer sa signature. Il le fait seulement de manière plus voyante... Et il le dit de manière plus ouverte parce que la moindre légitimité de son « art » le somme de répondre à des questions que la haute légitimité de la peinture rend impensable : « Je ne suis pas un commerçant, disait Esterel. Mon rôle est de créer et de faire parler de mes créations » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 22).

D'autres auteurs se sont intéressés à la mode en tant que phénomène social (Simmel, 2004 ; Lipovetsky, 1987). En ce qui nous concerne, nous nous intéressons à une sociologie qui mobilise l'histoire culturelle d'une pratique sociale. Avec en toile de fond, la question du passage qui nous interpelle : du statut d'artisan à celui d'artiste, de la technique ou d'un savoir-faire particuliers à une pratique créative, du métier de couturier à celui de designer, un passage qui a trait au changement social d'une pratique et son inscription dans la nouvelle industrie créative.

La création de mode en tant que pratique culturelle (McRobbie, 2000) s'ancre, d'une part dans un contexte social particulier, et d'autre part, elle représente « une activité qui invente le social [...] ». Elle est à la fois tournée vers un avenir et issue d'une histoire contingente » (Villagordo, 2012 : 256). Le phénomène de la création de mode esquisse alors une modification de la perception des biens consommés et propose une éducation du consommateur relative à son statut, ses goûts, ses choix, son engagement social (Jourdain, 2010). Dès lors, il « devient un fait social spécifique » (*Ibid.* : 251).

L'un des problèmes du champ de la mode en tant que production de biens symboliques (Bourdieu et Delsaut, 1975 ; Fabiani, 1993), est qu'il se retrouve dans un système en tension entre au moins deux pôles. D'un côté, il s'inscrit dans une dynamique de changement social relatif à l'essor de l'économie créative, et de l'autre côté, il demeure enfermé dans les luttes internes d'une industrie qui continue à fonctionner sur des modèles de production traditionnels favorisant la standardisation et la productivité (Bourdieu, 1998 ; Jourdain, 2010) et qui, finit par s'adapter aux

valeurs de la mondialisation soit hausse de l'importation, production dans les pays à faibles salaires, etc. Dès lors, le monde encore tout jeune de la mode au Québec se retrouve tiraillé entre la volonté d'exister de manière autonome et l'obligation de répondre aux règles de l'industrie qui obéit aux lois du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011). C'est pourquoi les possibilités de sa constitution en champ autonome se révèlent complexes et difficiles. Parce que la création de mode « c'est autre chose » (Jourdain, 2010 : 13), et qu'un flou règne dans le processus de reconnaissance d'un champ et d'une profession « interstitiels » (Alandete, 2000), nous sommes conduits à observer le milieu de la mode et le rôle des différents acteurs intermédiaires en portant une attention minutieuse aux possibilités de négociation qui permet à la mode et aux designers de se distinguer. Dans ces mondes en transition, il nous faut finalement capter ce qui permet au designer de véhiculer « et d'être véhiculé tout à la fois par la communauté symbolique » (Villagordo, 2012 : 261). Or, même si nous retenons l'idée de la réversibilité d'un champ constitué (Fabiani, 1993), un champ qui est, en même temps, produit et producteur, structuré et structurant, les questions relatives à la mesure de l'autonomie du champ de la mode et de la légitimité de la création de mode locale nous interpellent. Nous les résumons en ces termes :

Comment mesurer le degré d'autonomie d'un champ ? Il est exprimé par le rapport de forces symbolique qui s'instaure entre l'interne et l'externe. Celui-ci est fonction du volume de capital symbolique accumulé au cours du temps par l'action des générations successives (Fabiani, 1993 : 161).

Nous tenons à préciser que notre travail se démarque d'une sociologie du travail, et s'inscrit en partie dans une sociologie des professions artistiques, puisque nous nous intéressons aux trajectoires des créateurs motivés par le désir de consécration. À partir de la sociologie des professions artistiques, nous articulons d'autres apports sociologiques et épistémologiques afin d'apporter un complément à notre réflexion théorique. De la sociologie des professions artistiques (Pierre-Michel Menger, Eliot

Freidson, Raymonde Moulin, Howard Becker, Nathalie Heinich, etc.), nous retenons l'importance du critère objectif de réussite caractérisé par la réputation (Culié, 2007) et qui mobilise différents concepts tels que la notoriété, la renommée, la visibilité, la reconnaissance, etc.

L'objet lui-même, c'est-à-dire le vêtement créateur, acquiert un statut particulier parce qu'il est l'œuvre d'un créateur unique, et de fait, il témoigne d'une construction commune d'une valeur symbolique (Bourdieu, 1977) qui dépasse le simple statut de marchandise. À cela s'ajoute le fait que le vêtement participe d'une « pluralité de valeurs » (Heinich, 1996 : 193) dans le monde de la mode, condition de sa démarcation dans un marché saturé. La distinction repose alors sur l'expression de l'œuvre du créateur qui, en suivant un processus complexe et incertain, en s'engageant dans une « quête de singularité » (Villagordo, 2012 : 252), fait que sa griffe « acquiert un statut social, une qualité d'investissement collectif » (Villagordo, 2012 : 251). La sociologie de la production nous rappelle l'importance de la restauration de la parole des acteurs impliqués dans le processus de création des œuvres (Fabiani, 1993) et interroge le passage de l'identité spécifique de l'œuvre à sa reconnaissance. Cependant dans notre recherche, il est question d'une « production paradoxale » (Macé, 2002 : 48) prise entre deux tensions : le besoin de se démarquer, mais encore idéalement, de s'adresser au plus grand nombre.

La dynamique de singularisation n'est pas une caractéristique de la production de masse du vêtement. Il en va autrement dans la création de mode qui se veut porteuse « d'une irréductible originalité créative » en tant que « valeur de "montée en singularité" » où l'objet est un objet culturel « typique » (Macé, 2002 : 48) et « personnalisé » (Jourdain, 2010 : 19). Cependant, ce statut de l'œuvre dépend de son inscription collective (Becker, 2010) et cela n'est possible que si l'artiste s'engage « dans un cadre de reconnaissance très fortement collectivisé et institué » qui représente une « valeur de "montée en objectivité" » (Macé, 2002 : 48). Autrement

dit, l'engagement dans un régime de réputation passe par des processus paradoxaux, d'une part parce qu'il est animé d'une volonté de distinction (Heinich, 2012) et d'autre part, parce qu'il se heurte à une économie bouleversée par la mondialisation et la standardisation.

Dès lors, il semble pertinent de nous appuyer sur une sociologie de la réputation (Heinich, 2012, 1996) appliquée à des « modes locaux de production et de réception » (Macé, 2002 : 46). La réputation concerne un groupe restreint de professionnels impliqués dans l'organisation d'un monde de la mode où les épreuves de réalité et les agencements de différentes natures sont multiples (Boltanski et Chiapello, 2011). Par ailleurs, la sociologie de la médiation (Hennion, 1993) ou des médiations (Macé, 2002) nous permet de réfléchir quant à elle à la coconstruction des mondes de l'art et de l'action des participants. L'idée de la médiation dans les mondes artistiques et créatifs nous invite à « prendre en compte la complexité des paliers institutionnels, idéologiques et esthétiques intermédiaires entre l'œuvre et ses conditions de production » (Hennion, 1993 : 82). Elle permet également d'en explorer les modes de coopération et d'observer ce qui en surgit (Becker, 2010). Dès lors, nous interrogeons le rôle des intermédiaires dans le cadre de l'organisation du milieu sur un fond d'économie créative et culturelle (Péquignot, 2006), afin d'évaluer l'impact d'un capital de relations (Bourdieu et Delsaut, 1975) sur la carrière.

La sociologie de la médiation porte une attention particulière au rôle des différentes catégories d'intermédiaires dans la structuration d'un milieu artistique. Les intermédiaires participent à l'établissement du lien entre les artistes et les spectateurs, les créateurs et les consommateurs, et contribuent, par conséquent, à la reconnaissance sociale de l'œuvre (Heinich, 2004). Le designer, quant à lui, collabore par la production et la diffusion de ses œuvres, à la spécification créative du milieu, et d'une certaine manière aux orientations de la restructuration sectorielle et à l'affirmation de la Ville de mode. En quête de reconnaissance et, cherchant à consolider son entreprise,

le designer interagit avec différents acteurs des mondes de la mode eux-mêmes, plongés dans les dynamiques sociales contemporaines (Le Coq, 2002).

L'implication des intermédiaires nous permet d'apprécier, ce qui intervient positivement ou non, dans la reconnaissance de ce monde ainsi que de sa réussite locale (Kahn, 2010). C'est pourquoi il paraît judicieux pour comprendre le milieu, d'observer l'ensemble du « réseau de coopération » (Becker, 2010 : 53) mettant en lien les différents participants (Moulin, 1995, 1997) avec les différents relais d'organisation (Crozier et Friedberg, 1977), pour consolider l'identité du milieu de la mode en tant que monde culturel légitime.

Pour schématiser les différentes interactions qui peuvent être mobilisées dans le monde local des designers, nous renvoyons pour l'instant au modèle relatif du développement des industries culturelles au Québec, comme établi par Michel de la Durantaye (de la Durantaye, 2012 : 263). Cette figure met bien en relief les différentes interactions impliquées dans l'organisation des industries culturelles au Québec, mobilisant de façon différente les secteurs publics et les secteurs privés. Des aides directes et indirectes, et des programmes sont déployés selon la considération de l'aspect entrepreneurial ou culturel des professionnels caractérisés par les catégories : artistes, artisans ou créateurs.

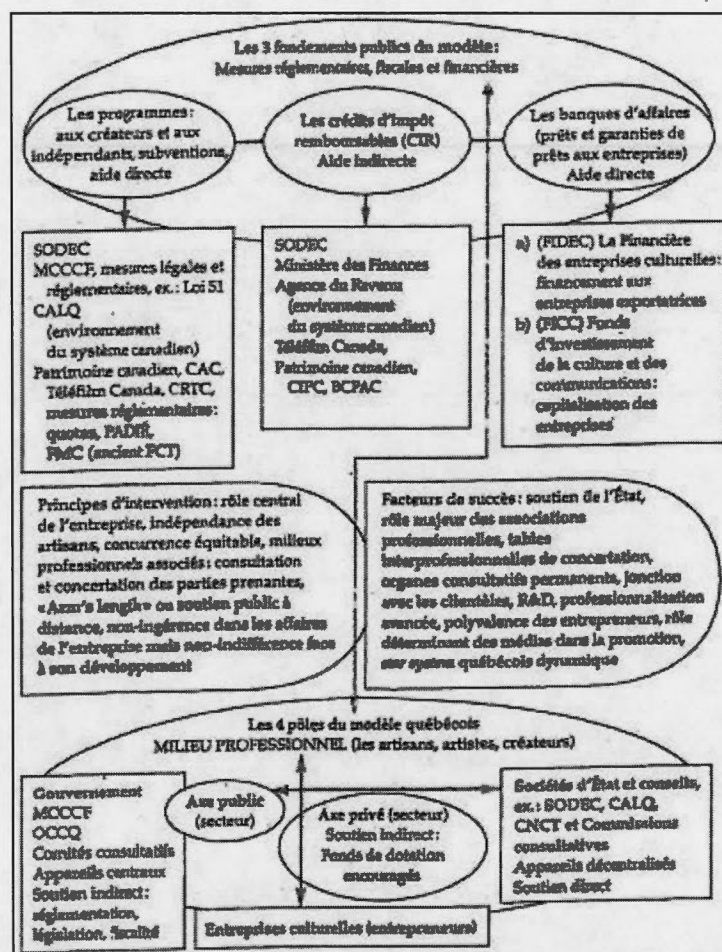


Figure 1.2 – « Industries culturelles et politiques publiques : l'expérience québécoise »

Cette figure nous permet, au chapitre III, de dégager les cheminements du designer en fonction d'actions déployées, soit en direction d'une réussite entrepreneuriale soit en direction d'une réussite médiatique.

1.4.2 – L'expérience identitaire : le designer, un entrepreneur singulier

Le repositionnement des artistes-créateurs dans la société contemporaine aux prises avec les métamorphoses du capitalisme nous invite à repenser la relation à un monde

du travail changeant et incertain (Menger, 2002, 2009). Le paradigme de l'artiste novateur (Menger, 2002 : 21) porte alors sur les limites d'une économie rationnelle du marché et la capacité des individus à s'adapter aux situations de crise. Se limiter à l'appréciation des métiers artistiques uniquement sous...

[...] l'angle strict du travail et de l'emploi, soulève d'emblée plusieurs ambiguïtés et contradictions. D'ailleurs, les artistes forment-ils vraiment un groupe professionnel, cohérent et homogène, mobilisé par des intérêts communs ? Si les conditions de vie et de travail sont généralement jugées précaires (compte tenu de moyennes statistiques), on n'en constate pas moins simultanément des écarts spectaculaires en termes de réussite individuelle, tant au plan socio-économique que proprement artistique. Comme l'ont souligné plusieurs chercheurs, l'économie du travail artistique reste ainsi une économie exceptionnelle (Abbing) ou paradoxale (Menger) : déséquilibre structurel et croissance déséquilibrée de l'offre et de la demande semblent remettre en question les lois fondamentales de la théorie économique standard... Pierre Bourdieu y voit plutôt une économie inversée – on ne fait pas d'œuvres pour gagner sa vie, mais on gagne sa vie pour faire des œuvres, un monde du travail où « l'économie symbolique » prend le pas sur « l'économie économique » qui peut opposer ces deux formes de rationalité, ou d'économies, en un duel et un déni réciproque incessant (Bellavance, 2013).

Le designer met en place une culture singulière du fait de la fragilité de son statut et de sa légitimité artistique et culturelle au sein d'une industrie de production de masse (Jourdain, 2010) confrontée à des changements économiques et sociaux. En ce qui concerne les choix que nous retenons, il nous paraît important de nous pencher sur le statut de l'artiste dans la société contemporaine. Nous retenons alors la problématique relative à la condition de l'artiste inspiré (Boltanski et Thévenot, 1987), singulier (Bourdieu, 1980a), dans une modernité tardive (Dubet, 2005) soumise à un horizon incertain (Menger, 2009), un artiste en même temps condamné à faire face à des situations contradictoires (systèmes de plus en plus complexes, rationalisation, désenchantement du monde, globalisation des marchés, etc.).

Le designer allie dans sa pratique la vocation d'artiste et l'esprit entrepreneurial « comme si l'un représentait l'essentiel (le contenu artistique) et l'autre la nécessité

(la forme entrepreneuriale) » (Le Strat, 1998 : 126). Nous rejoignons également sur ce point les thèses de Pierre-Michel Menger :

Les mondes artistiques ont appris à composer avec les pressions de l'efficacité économique et les critères de profitabilité... D'un côté, la concurrence par l'originalité et par la différenciation s'appuie sur le modèle de la prise de risque de l'entrepreneur ou du travailleur indépendant de l'économie capitaliste... de l'autre, les valeurs d'engagement, d'autonomie responsabilisante, de motivation intrinsèque, d'adaptabilité et de prise de risque sont associées à une expertise et à une gestion des carrières par la réputation (Menger, 2002 : 24-25).

Dans une de ses publications, Nathalie Heinich (1991a) abordait le statut d'artiste en l'introduisant par la question suivante : « Peut-on parler de carrières d'artistes ? » En effet, cela semble, d'après l'auteure, contradictoire, de relier le mot carrière à celui d'artiste. Elle ajoutait que la connotation professionnelle implique en sociologie une réussite qui passe par « la réalisation d'un parcours standardisé » et « une dépersonnalisation des moyens » (Heinich, 1991 : 43), que l'on peut rattacher dans notre étude à la réussite entrepreneuriale de type manufacturier. Cependant, le concept de carrière au sens plus large, emprunté en partie à l'approche interactionniste, nous permet de l'appliquer à des trajectoires originales, voire incertaines, etc., où les comportements rationnels ne sont plus les seuls fondements des conduites, mais où il est plutôt question de se pencher sur les capacités d'engagement d'un individu qui met en avant sa singularité.

« Le monde vécu du travail ne se réduit pas à un échange marchand : il engage la définition et la reconnaissance sociales du sujet, il constitue un maillon essentiel de la construction de son identité sociale » (Demazier, 1997 : 50). C'est ainsi que nous appréhendons ce terme tout au long de notre recherche. L'exemple de la carrière nomade (Cadin, Bender et *al.*, 1999, 2000) par opposition à un modèle traditionnel et linéaire de carrière qui obéit aux organisations (Notais, 2009), évoque le processus d'un individu motivé par un désir d'accomplissement et de motivations personnels

passant d'un type d'activité ou de carrière à un autre, en tentant selon les occasions qui lui sont offertes de provoquer de nouvelles opportunités (Culié, 2007), et ce, dans un contexte macrosociologique difficile. Ce modèle requiert un développement de compétences, un savoir-faire technologique, un réseau social et la possibilité de « donner sens à son travail » (*Ibid.* : 9). Dès lors, il s'agit de voir de quelle manière le rôle d'organisation se révèle important, et de mesurer comment l'individu peut être « considéré comme maître de sa carrière » (*Ibid.* : 13).

Par ailleurs, Weick (1976) présente deux facteurs structurants de la carrière : le premier, subjectif, est représenté par l'identité professionnelle, l'expérience de la carrière et le second, objectif (nombre d'emplois, grades, etc.), est représenté par l'accomplissement de la réputation en tant que facteur de réussite objectif (Culié, 2007, *cf.* Kanter, 1989). Là sont mis en évidence les deux versants principaux de la carrière : d'une part l'importance de l'identité et de la singularisation, et de l'autre, l'exigence de la réputation à laquelle on attribue fréquemment le succès des carrières créatives et artistiques (Zwaan et *al.*, 2009).

A distinction is made between subjective career success relating to subjective feelings of success and career satisfaction, and objective career success relating to objectively observable career accomplishments (Judge et al., 1995 ; Ng, Eby, Sorensen et Feldman, 2005) (Zwaan et al., 2009 : 11).

Or, la distinction du designer passe par la transmission de valeurs – « singularité dans sa démarche » et « intemporalité dans ses résultats » (Heinich, 1991 : 44) – en mettant en avant le « pouvoir charismatique du “créateur” » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 21). C'est pourquoi le processus de réussite de la carrière artistique, créative, contemporaine implique...

La personnalisation des moyens – autrement dit, l'invention de chemins nouveaux ouverts par un individu isolé face à la tradition ; et la *dépersonnalisation des fins* de la

réussite – autrement dit, la création d'objets appréciés appelés à cristalliser (Heinich, 1991 : 44).

Dans ce type de carrière, même si elle appartient à un champ consacré, il est aussi permis de « faire carrière » (*Ibid.*), tout en suivant des étapes professionnelles clés où la reconnaissance par le milieu, les pairs, un public, etc., sont nécessaires, et en renforçant des médiations politiques, sociales et culturelles. Dans notre étude, il est question d'acteurs culturels tels que des directeurs de musée qui organisent une exposition en 2010 du designer Denis Gagnon au Musée des beaux-arts de Montréal, mais encore d'autres exemples :

- Commandes publiques – La plus marquante de l'histoire de la mode fut la commande des uniformes des hôtes d'Expo 67. Ont répondu les designers Michel Robichaud, Jean-Claude Poitras, etc.
- Articles/dossiers de presse/critiques – Télévision, par exemple : le Fashion Television de Toronto avec le journaliste et photographe reconnu Glen Baxter (originaire de Montréal). Presse spécialisée, par exemple : *Loulou magazine*, *Elle Québec*, *Nightlife.ca : Mode & design*, etc. Blogues spécialisés, par exemple : les créations de Ying Gao, designer montréalaise, sont entre autres référencées dans diverses revues scientifiques.
- Collections privées ou publiques – les collections du Musée McCord, etc.
- Stratégies promotionnelles impliquant des spécialistes de la mode : « fashion editors, fashion writers, fashion buyers... » (McRobbie, 2000 : 259).

Les cercles de reconnaissance participent directement à l'inscription des carrières créatives au même titre que les carrières artistiques dans un régime de réputation. En effet :

D'une part, les carrières artistiques ont pour caractéristique un faible attachement à des organismes et, d'autre part, à l'instar des carrières « professionnelles », elles sont

largement fondées sur la réputation certifiée par la communauté des pairs et par des cercles d'experts et d'intermédiaires dans les mondes de l'art (Menger, 2002 : 15).

Alors que par le passé, les manufacturiers et designers se disputaient distinctement leur rôle dans l'industrie ils accusent différemment aujourd'hui, non seulement des transformations sectorielles liées en partie à la redistribution des rôles de chacun, mais observent également la modification de leurs liens avec des acteurs clés. L'absence de collaboration entre ces deux groupes participe de la limitation du développement local de la mode selon plusieurs ; cette situation reposant sur le fait qu'il y ait des « divergences fondamentales entre ces deux branches de l'habillement, soit : d'un côté, les designers, plus artistes que gens d'affaires ; de l'autre, les producteurs, avec une vision de la mode souvent plus pratique » (Charest et *al.*, 2003 : 45). La redéfinition de l'industrie au Québec intègre aujourd'hui les designers comme étant des acteurs incontournables, de plus, cela est renforcé par l'institutionnalisation du métier, la spécialisation des formations académiques (écoles, universités, etc.) (Heinich, 1991).

L'enjeu de la production des designers consiste à faire valoir des biens symboliques (Bourdieu et Delsaut, 1975) qui se dégagent de leur fonction première, c'est-à-dire de se vêtir pour signifier autrement (Barthes, 1967). C'est pourquoi une distinction s'opère entre les acteurs concernés par la production de masse et la griffe, la marque du designer engagé dans une démarche artistique offrant du rêve et de l' inédit. Pierre Bourdieu (1980) pense que la différenciation est une notion capitale, révélant des enjeux importants dans le fonctionnement des sociétés, aussi bien au niveau macrosociologique que microsociologique. Dès lors, on peut observer une « lutte qui concerne la définition même du champ et le contrôle du droit d'entrée » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 30), tel que le droit d'entrée dans le milieu de la mode attesté par l'adhésion à un organisme leader.

Comme nous le verrons dans le prochain chapitre, historiquement, les manufacturiers sont les détenteurs du pouvoir dans l'industrie, et ce, dès l'avènement de la société industrielle de la fin du XIX^e siècle et tout au long du XX^e siècle. Les professionnels créatifs, quant à eux s'affirment au milieu du XX^e siècle et deviennent progressivement des « nouveaux entrants qui doivent se faire reconnaître par un coup de force ou par un coup d'éclat » (Fabiani, 1993 : 162) en faisant face à des « changements externes » (*Ibid.*) qui annoncent à la fois la transition d'une société à l'autre (Boltanski et Chiapello, 2011) et une rupture avec des formes traditionnelles de consommation. Les manufacturiers incarnent la figure de l'entrepreneur et les designers, eux, une figure atemporelle, bien que contemporaine, confrontée aux paradigmes complexes de la société postindustrielle. Valorisés par une économie de la visibilité, travaillant dans une économie de biens symboliques (Heinich, 2012 ; Bourdieu, 1977), les designers évoluent dans une économie de l'incertain (Menger, 2009). L'identité professionnelle d'une telle « figure du "créatif" » (Hillaire, 2008 : 23) est motivée dans ses actions par des natures et valeurs séparées, telles que la nature « inspirée », la nature « marchande » (Boltanski et Thévenot, 1987) et la nature « de renom » (*Ibid.* : Heinich, 1991). De plus, suivant des logiques complexes « en "entrant dans le jeu" du marché et des institutions » (Heinich, 1991 : 46), le designer est exposé continuellement au « risque de se discréditer [...], se dé-singulariser » (*Ibid.*), il renégocie tout au long de sa carrière la contribution créative (nature inspirée) et entrepreneuriale (nature marchande) afin de s'engager dans des actions de distinction au sein du milieu, mais également auprès d'un public. On pourrait alors se demander jusqu'à quel point la question de la « tension établie entre la liberté de création et les impératifs commerciaux » (Davel, Lefevre, Tremblay, 2007 : 11) affecte le capital créatif en tant que caractéristique majeure du métier, du fait que le designer est au cœur du processus d'élection et de différenciation (Heinich, 1991, 1996 ; Menger, 1991 ; Hennion, 1993, etc.).

Néanmoins, « la représentation de l'autonomie créatrice, de l'exigence esthétique et des distances avec un marché ou public » (Menger, 2005 : 82) varie selon le secteur d'activité et la position occupée. La question de la professionnalisation du métier (Benghozi, 2003) caractérisée par la tension entre *commerce* et *créativité* mobilise des *savoir-faire* (Roberts, 2007), des vocations, du talent (Menger, 2004, 2009), de l'expertise en termes de rationalité de gestion d'entreprise (Bourdieu et Delsaut, 1975) et des logiques d'action visant le prestige et la perpétuation d'une marque. Au même titre, l'art, la création de mode, ne peut être enfermé par des règles de gestion, car « toute tentative de rationalisation et d'optimisation des moyens ne peut que heurter de plein fouet le projet artistique [...]. Trop de gestion handicape la création » (Chiapello, 1997 : 79-80). Par ailleurs, alors que le modèle de l'atelier-créateur est plus proche de l'entreprise artistique que de l'entreprise manufacturière, l'absence de connaissances en gestion peut être une menace pour la viabilité de la marque (Tremblay et Séguin, 2009). C'est en déployant « des innovations organisationnelles » afin de « réussir dans le marché "de vocation" », et en développant des qualités de gestionnaire que le professionnel créatif peut s'adapter au « marché du travail rationné » (Menger, 2002 : 15) en même temps qu'il compose avec l'incertitude relative aux « angoisses liées à la massification » (Boltanski et Chiapello, 2011 : 164). Le designer Paul Smith se prononce quant à la relation de ces deux identités : « *a business is exactly what fashion is* » (Jaeger, 2009 : 10). Pour sa part, Christophe Lemaire (de chez Lacoste) maintient que : « *You can be as creative as you like, but if you don't figure out how to reach your public, you won't have much of a brand* » (Ibid. : 10-11).

L'apport de la créativité participe à un engagement de singularisation et de valorisation d'une production particulière. C'est ce qui différencie, de ce point de vue, le travail du designer de celui du manufacturier. Mais c'est aussi ce qui donne à la marchandise sa forte valeur ajoutée, sa qualité et sa capacité à se qualifier dans « un marché jugement » (Jourdain, 2010 : 14).

Chef d'une entreprise de production de biens symboliques, le couturier donne sa pleine efficacité à l'*alchimie symbolique* en assurant lui-même, à la façon de l'artiste, tous les aspects de la production du bien marqué, c'est-à-dire la production matérielle de l'objet et cette sorte de promotion ontologique que lui fait subir l'acte de création (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 18).

Au même titre que l'artisanat, les biens de luxe, etc., la stratégie de démarcation des produits issus de la création de mode (production locale, éthique, personnalisation des biens, originalité, créativité, relation clientèle, sur-mesure, etc.) représente un enjeu important pour les designers (Jourdain, 2010 : 14). Or, c'est justement dans ce « travail symbolique de qualification » que l'on peut situer le « travail entrepreneurial » de ce dernier (*Ibid.* : 22, 15). En d'autres termes, les processus de valorisation de la marque sont inhérents à une « économie des singularités » (Karpik, 2007) et la qualité demeure « une variable d'ajustement du marché afin de vendre leurs produits » (Jourdain, 2010 : 15). C'est ce qui permet de justifier les coûts élevés de l'objet comparé à des biens similaires sur un marché concurrentiel, tout comme c'est ce qui rend possible le passage de la valeur économique à une valeur subjective : une « transsubstantiation symbolique, irréductible à une transformation matérielle » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 21) et qui en « modifie radicalement sa qualité sociale » (*Ibid.* : 23).

« La construction de la singularité apparaît bien, dès lors, comme une stratégie entrepreneuriale » (Jourdain, 2010 : 15) et relève d'enjeux professionnels particuliers au marché créatif. Or, dans ces métiers soumis à un « processus de singularisation », « la qualité a [...] profondément à voir avec la question de l'identité » (*Ibid.* : 28, 21). Artistes ou artisans, « producteurs-entrepreneurs » (*Ibid.* : 29), ils doivent renouveler avec régularité leurs stratégies de singularisation tout en composant avec différents acteurs et de « nouvelles sources d'incertitude » (*Ibid.* : 28). Dans ce domaine, « la loi de la distinction [...] prend la forme d'une rupture obligée, opérée à date fixe, avec les canons de l'année antérieure... et qui condamne le "créateur" à "se renouveler" »

(Bourdieu et Delsaut, 1975 : 16). Dès lors, le designer est exposé à la problématique du renouvellement de son œuvre qui suit des cycles courts, autrement dit, à la prise en compte de la valeur de ses créations dans une temporalité limitée les soumettant à « une dévaluation rapide » et « au dépérissement de leur pouvoir de distinction » (*Ibid.* : 18).

Pour finir, on peut dire que l'évolution de la carrière créative est structurée par des étapes identifiables (Culié, 2007), qui correspondent à « des changements de statut » (*Ibid.* : 7). « Au sein du modèle professionnel, ce sont la réputation, conférée par les pairs, et la compétence qui constituent les ressources-clés » (*Ibid.*), tandis que la compétence et l'autonomie, en assurant leur développement, constituent des critères de réussite subjectifs. Motivée par un accomplissement personnel et une réussite entrepreneuriale (Voswinkel *et al.*, 2007), la construction de la singularisation professionnelle entretient une relation dialectique avec le régime de réputation, le versant objectif de la carrière :

Le processus [...] de construction de l'identité et du statut professionnels des « artistes » est directement en lien avec des retombées sur la « réputation » qui ouvre directement – et d'autant plus dans les secteurs artistiques – à un ensemble de possibilités économiques ou matérielles (subventions, expositions, etc.) (Bellavance, 2008 : 238).

1.4.3 – De la reconnaissance à la renommée

Dès qu'on parle d'artiste...

[se] profile derrière son dos une dizaine de groupes d'obligés et de collaborateurs ou de décideurs. Le jugement des tiers est dès lors essentiel. Ce jugement est bâti sur la crédibilité qui fournit la sanction ou une gratification émanant des utilisateurs... On trouvera des caractéristiques similaires chez l'artiste qui travaille à se faire reconnaître et passe plus de temps à sa « communication » ou à assurer sa publicité qu'à son atelier où il s'exerce à l'abri des regards des critiques. Où commence et où finit le travail des artistes ? Difficile à dire tant les zones d'ombre nous cachent la vue (Peneff, 2012 : 24).

Nous situons le régime de réputation à l'intérieur d'« un réseau d'échange » (Dubois, 2008 : 107), entre un besoin de reconnaissance et une tentative de sortie de luttres d'un champ spécifique (Bourdieu, 1998). Dès lors, la distinction recherchée avec un groupe dominant (manufacturiers, détaillants, etc.), la distinction de produits en biens symboliques (fait main, authenticité, qualité éthique, etc.) participe de cette « lutte qui a pour but de maintenir un écart » (Péquignot, 2006 : 33). La problématique de la reconnaissance associée au « travail de consécration » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 28) complète un *étant* « vocationnel » (Heinich, 2004 : 65), une caractéristique de la singularité (*Ibid.*) propre à l'art, qui a lieu dans un contexte social et historique donné.

Dans une *économie de la visibilité* (Heinich, 2012 : 297-305), le processus de singularité, conjoint au régime de réputation, s'inscrit dans une dynamique de construction sociale de la profession artistique (Becker, 2010) et repose sur les capacités d'un bien ou d'une personne ou encore d'une marque, d'accéder à une « valeur de célébrité » (Heinich, 2012 : 299) partagée par une microsociété ou une collectivité.

L'évaluation de la qualité ou de la valeur artistique s'avère, au moins au départ, fortement marquée par l'incertitude, notamment parce que cette évaluation est généralement privée de conventions consensuelles reconnues et que ses objets (œuvres et artistes), loin d'être homogènes comme sur d'autres marchés, se caractérisent avant tout par leur singularité... La recherche de la reconnaissance fait aujourd'hui l'objet de stratégies de plus en plus explicites de la part des prétendants, mais aussi de l'ensemble des intermédiaires et médiateurs concernés (GRESO, 2012).

C'est pourquoi il nous a semblé intéressant d'observer la manière dont le designer se singularise à partir d'un ensemble d'actions et d'engagements plus ou moins complexes (Boltanski et Thévenot, 1987 ; Auray, 2006, 2013) en prenant en compte l'environnement et dans le but d'établir « le projet social de “faire œuvre” » (Villagordo, 2012 : 264). Nous nous intéressons dès lors « aux logiques sociales de

construction » (Beuscart, 2008 : 144) de la réputation, « aux règles qui les organisent, et aux rationalisations dont elles font l'objet par les acteurs » (*Ibid.*).

Le passage du métier d'artisan-couturier de l'époque industrielle à la profession de designer témoigne d'« un basculement de la tradition à la modernité » (Heinich, 1991 : 24), un basculement accompagné de l'arrivée de formations spécialisées ainsi que « de la révolution née de la combinaison d'une innovation dans les techniques de fabrication et de commercialisation – le prêt-à-porter – » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 30). Cela a pour effet de favoriser une démocratisation de la mode accompagnée d'une avant-garde de designers émergents, et ce, dans un contexte de changement social. Mais retenons dès lors que...

[le] degré de consécration et l'ancienneté ne se maintiennent que dans des limites temporelles relativement étroites – soit l'espace de la trentaine d'années nécessaire pour que les maisons les plus consacrées soient parvenues à leur apogée –, c'est sans doute parce que la mode [...] et tous les « arts moyens » se situe[nt] dans le temps court des biens symboliques périssables et qu'elle ne peut exercer un effet de distinction qu'en jouant systématiquement des différences temporelles, donc du changement (*Ibid.* : 16).

Dans notre étude, nous nous concentrons sur les designers des ateliers-créeurs et nous observons comment s'effectue « la construction de la réputation » suivant des étapes clés de carrière. Nous abordons aussi l'incidence de « l'entretien de relations significatives » avec le monde de la mode locale (Davel, Lefevre et Tremblay, 2007 : 8). Cela nous conduit à explorer comment l'édification de la réputation et le déroulement de médiations et médiatisations s'éclairent, tout en favorisant un lien social durant la carrière. Autrement dit, la carrière créative est ici abordée à partir de l'idée d'une « dimension subjective selon laquelle l'individu perçoit son existence comme une totalité et lui attribue des significations » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 16), et ce, même si ce métier est privé d'« une consécration durable (ou définitive) » (*Ibid.*) en raison de cycles saisonniers. Un tel processus s'opère dans un espace social

et un temps situé, et il met en place une notoriété parfois fulgurante, traitant d'un objet symbolique éphémère.

Les artistes et designers doivent alors mobiliser des « instances de consécration » (Heinich, 1996 : 81 ; Bourdieu et Delsaut, 1975) pour la création d'une « plus-value symbolique » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 29). Dans la carrière artistique, ces instances de consécration sont, selon Nathalie Heinich (1996), réparties selon quatre cercles de reconnaissance plus ou moins déterminants.

- Le cercle « des pairs : le jugement d'un autre artiste, surtout s'il est lui-même reconnu et admiré » (Heinich, 1996 : 81).
- Le cercle « des critiques » (*Ibid.*) : médias ou événements de mode.
- Le cercle des « marchands ou les mécènes » (*Ibid.*) : détaillants, musées, tout acteur intermédiaire apportant une aide financière, événements spécialisés de vente, de création de mode, etc.
- Le cercle des clients privés, les fans, le public, les « acheteurs occasionnels » (*Ibid.*).

Des effets sur la réputation se font sentir selon la manière dont l'acteur circule entre les différents cercles, sans oublier de prendre en considération ses compétences (créativité, talent, innovation, etc.).

Par ailleurs, l'affirmation d'une marque, et la mise en marché d'un produit de design contribuent à « le constituer comme rare, digne d'être recherché, consacré, sacré, légitime, opération qui caractérise en propre la production des biens symboliques » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 22) :

Si l'imposition de la « griffe », cas particulier de prise de possession symbolique par le marquage [...], transforme de manière quasi magique le statut de l'objet marqué, c'est

qu'elle n'est que la manifestation sensible – comme la signature du peintre – d'un *transfert de la valeur symbolique* (*Ibid.*).

Dans une « économie de la valeur artistique » (Menger, 1991 : 77), l'épreuve de la réputation repose sur un nombre de variables, mais elle est aussi soumise à la nature éphémère de la consécration (McRobbie, 2000) dans le contexte changeant de la mode internationale. Dès lors, l'attente par le milieu de l'aspect novateur (Menger, 2002) et créatif de l'artiste pour juger de sa rareté et de son originalité, dans un marché compétitif et au sein de l'industrie, favorise l'inscription dans un régime de réputation. Ce régime est structuré par des interactions (coopération), des médiations avec les acteurs de l'industrie (Benghozi, 2003 ; Becker, 2010 ; Hennion, 1993 ; etc.).

L'urgence de l'innovation et de la créativité expriment dès lors des symptômes de la société capitaliste, et engage les acteurs dans des projets en réseau (Menger, 2002 ; Boltanski et Chiapello, 2011, 1987 ; Heinich, 1996) renvoyant à la possibilité d'une production paradoxalement menacée par l'obsolescence des *valeurs* « dans un mouvement orienté par les lois du commerce et du snobisme » (Menger, 1991 : 77). Pour Jean Tuitou (marque française Atelier de Production et de Création – A.P.C.), qui réalise 20 % de ses commandes sur Internet, la recherche de l'innovation est une condition de succès : « *You need to be innovative* » (Jaeger, 2009 : 75). Pour le maintien de la réputation, il semble que les liens du réseau soient essentiels, et ils participent à inscrire l'artiste de façon durable dans des relais culturels légitimes : « *Linkages to networks facilitating entry into the cultural archives, and retrospective interest leading to the rediscovery of the artist as the symbolic representative of emerging cultural or political identities* » (Lang et Lang, 1988 : 79).

Nous constatons également qu'il est utile d'apporter une nuance au terme de réputation. On parle de reconnaissance (*recognition*) et de renommée (*renown*). La

reconnaissance se rapporte à l'estime que des acteurs du milieu de l'art accordent à l'artiste (*Ibid.*).

It depends largely on evaluations of artistic output by teachers, professional peers, and other significant "insiders". It can be gauged by such measures as election to artistic societies, acceptance of work in juried exhibitions, and awards won. But achievements alone do not make an artist famous (Ibid. : 84).

Par ailleurs, pour ce qui est de la renommée, Lang et Lang (1988) se réfèrent à la définition de la renommée proposée par Raymonde Moulin (1967) :

Signifies a more cosmopolitan form of recognition beyond the esoteric circles in which the artist moves. It is measurable by how well a person is known outside a specific art world and depends on the publicity that only critics and dealer promotion provide. The appropriate indicators of renown consist of press notices, sales, museum purchases, and other attention to the work and persona of the artist. Although only a handful ever reach the pinnacle of celebrity status, artists can be considered to have achieved renown when their names have established currency outside the more intimate world of fellowoists and a handful of admiring clients (Moulin 1967, p. 183) (Ibid. : 84-85).

La réputation d'une griffe ne correspond pas forcément à son ancienneté, mais à sa capacité de se distinguer et de se renouveler sans cesse dans un marché concurrentiel. Pour ce qui est de la visibilité de l'artiste, les auteurs constatent que c'est son degré qui définit la renommée et peut conduire à la postérité (*Ibid.*). En l'occurrence, il nous importe d'observer comment les designers locaux recourent à des stratégies au sein de leurs réseaux pour être reconnus et favoriser des « cotations réputationnelles (c'est la différenciation verticale) » (Menger, 2002 : 87). Il importe de retenir en toile de fond que chaque expérience de travail artistique...

[est] unique et nouvelle... L'artiste qui vit cette expérience peut en retirer le sentiment qu'il n'a jamais fini d'apprendre, que son talent est continuellement mis à l'épreuve et que nulle situation n'est vraiment déterminante lorsqu'il s'agit de décider à quel moment mettre terme à sa carrière. Ce qui pourrait expliquer pourquoi tant d'artistes conservent pendant si longtemps l'espoir de devenir célèbres un jour [...] pour lutter contre le désenchantement à court terme... (*Ibid.* : 25).

À la question posée à plusieurs designers reconnus par l'auteure de *Fashion Makers*, *Fashion Shapers* sur la raison du succès d'une griffe, la designer Luella Bartley de Londres répond : « *What makes one label more successful than another ? I don't know. It's that elusive thing. What's makes you buy one black jacket and not another black jacket ?* » (Jaeger, 2009 : 24). Elle ajoute qu'aujourd'hui, l'endossement d'une marque par une célébrité est une pratique courante dans l'industrie, et que ces stratégies participent de la construction de la réputation, mais exigent aussi un important budget (*Ibid.*). Pour Paul Smith, il faut savoir se réinventer et faire preuve de continuité (*Ibid.* : 26-37). Pour sa part, Angela Missoni considère que pour qu'un designer connaisse le succès :

You have to have a good eye and with that comes a certain sensibility... You need to have an eye for detail and for the big picture at the same time. The big picture is the label, which consists of both the image and the product... (Ibid. : 42).

Yukihiko Katsuta (marque réputée UNIQLO), qui possède 810 boutiques dans le monde, s'exprime ainsi sur ce qui fait qu'un designer est meilleur qu'un autre : « *To be successful you have not to care. You just have to believe in yourself. You just have to believe in yourself. You have to put your entire passion, emotion and soul into what you believe in* » (*Ibid.* : 109).

Dès lors, le régime de réputation mobilise autant des processus de singularisation que le développement du réseau social et la recherche d'appuis à la carrière, et ce, non seulement en croisant différents niveaux (macro, méso, micro) d'un monde pluriel de la mode qu'en les reliant.

Après avoir présenté l'importance d'investir la singularisation du métier et la construction de la réputation dans ce type de carrière, nous avons mis en évidence l'importance d'interactions et le rôle des acteurs dans la constitution du milieu du contexte donné. La ville créative (Ville UNESCO de design, Ville de mode, etc.)

participe à la promotion culturelle localement, nationalement et internationalement. Quant à la reconnaissance du milieu accompagnée de la multiplication d'échanges, elle permet de réduire l'incertitude à laquelle sont confrontés les professionnels créatifs. C'est dans une « économie des singularités » (Karpik, 2007) que des facteurs atypiques du monde du travail participent à la réussite professionnelle d'un travailleur singulier, et les facteurs liés à l'accès à la réputation (reconnaissance, renommée) en font partie. Étant donné la précarité des milieux créatifs, les aides des acteurs intermédiaires (actions et programmes) se révèlent être déterminantes pour favoriser la stabilisation et la reconnaissance du secteur étudié (Bellavance, 2013).

Les designers sont engagés dans un réseau de coopération (Becker, 2010) formel et/ou informel, et ce, de façon plus ou moins stratégique pour favoriser le développement de leurs activités, mais également pour hausser la reconnaissance de leur singularité et la construction de leur réputation. La coconstruction du monde de la mode mobilise *des mondes* hétérogènes qui exigent la participation de chacun autour d'un *accord* en vue d'un projet commun (Boltanski et Chiapello, 2011). Cet accord prend forme dans le projet global de la Ville de mode. Nous pensons que l'idée d'une mise en commun, ou que la fondation de l'accord associée à un régime de réputation, légitime des engagements à partir des investissements du milieu (programmes et actions collectives). Un espace social est ainsi défini dans lequel des enjeux politiques, sociaux, culturels et économiques se confrontent. Dès lors, les différents acteurs sont invités à coordonner leurs actions pour réaliser collectivement un monde de la mode qui à plusieurs égards paraît complexe.

1.5 – Une sociologie de l'action en régime de réputation

L'engagement des différents acteurs pour la construction d'un monde de la mode nous amène à considérer une sociologie de l'action nous permettant d'observer ce qui

est en jeu dans les implications des acteurs en régime de réputation. Mais il est aussi question de saisir la nature des actions en fonction du milieu considéré et de la valorisation de la mode.

La sociologie de l'action (Crozier et Friedberg, 1977 ; Menger, 2009 ; Boltanski, 1990 ; Joas, 1999 ; Passeron, 1994 ; Weber, 1994, 1995a, 1995b) nous permet de considérer les implications d'un acteur particulier inscrit dans un régime de réputation, régime caractéristique dans la société contemporaine des carrières créatives et artistiques. Elle nous donne la possibilité de mesurer la place de l'acteur, et son degré d'autonomie face au social, ainsi que la liberté d'agir des acteurs dans un système donné (Crozier et Friedberg, 1977), tout en nous référant au système de valeurs relatif au milieu social considéré (Boltanski et Chiapello, 2011 ; Boltanski et Thévenot, 1987). Dès lors, il s'agit d'aborder le sens de la construction d'un monde de la mode dans une économie de l'incertain (Menger, 2009) et de comprendre les logiques d'actions sous-jacentes aux mondes ou aux cités qui constituent ce rassemblement autour d'un idéal commun (Becker, 2010 ; Boltanski et Chiapello, 2011 ; Boltanski et Thévenot 1987). Il est aussi important de saisir les particularités d'engagements (actions, interactions) dans le cadre de l'inscription au régime de réputation. Selon nous, il nous faut appréhender sans déterminisme ce qui motive objectivement ou subjectivement l'individu dans ses choix personnels, et il nous faut saisir comment, selon ses trajectoires, nous observons les « jeux stratégiques des acteurs sociaux » (Menger, 2002 : 89) exprimant une « dynamique de la carrière » (*Ibid.* : 44). « Les acteurs doués de capacités spécifiques de compréhension et d'interprétation des situations » (Muller, 2005 : 167) mettent en scène un jeu d'acteurs dans des situations d'interactions.

En regard de la polysémie de l'action dans la réalité sociale (Martuccelli, 2006), nous nous attachons à explorer les limites d'une représentation causale de l'action et à rechercher le sens de l'action en situation, au sein d'une expérience particulière. Cela

revient à étudier la place de l'individu dans un contexte complexe de changement ainsi que le préconise l'interactionnisme d'Anselm Strauss, d'Everett C. Hughes ou de Howard Becker. Nous nous éloignons des clivages méthodologiques d'une sociologie traditionnelle opposant déterminismes sociaux et individualisme, c'est-à-dire d'un côté, favorisant l'entrée par le social pour expliquer les raisons de l'action, et d'un autre côté, préférant l'entrée par l'individu (individualisme méthodologique). En effet :

Toute tentative pour expliquer et comprendre l'être humain dans son individualité comme dans sa socialité se heurte à d'évidentes limites. Partir de l'individu ou de la totalité sociale pourrait s'envisager au mieux comme une vérité partielle. C'est dire combien l'individualisme méthodologique et le holisme peuvent apparaître comme deux positions extrêmes pour saisir le monde humain dans toute sa complexité. [...] En d'autres termes, réfléchir sur « la part que joue la vie sociale dans la vie humaine » (Mauss 1996 : 236) équivaut à privilégier l'idée de relation. [...] Tout tiers symbolise un ensemble de valeurs partagées. Mais comme entre-deux, ou comme médiation, le tiers unit et sépare tout à la fois (Berthoud, 2003 : 8).

Si bien qu'entre l'image flamboyante de la Ville créative et la réalité des trajectoires du designer, « un dilemme de principe » (Menger, 1991 : 86) se pose. Ce dilemme conduit à considérer la nature des actions caractérisées, comme nous l'avons vu, par une singularité propre aux professions artistiques qui affronte la rationalité instrumentale d'un système qui le supporte (Dubet et Martuccelli, 1996). Il s'agit aussi de comprendre comment l'acteur interagit avec ce dernier et engage des valeurs de carrière (Thévenot, 2006). Sur ce point, « les acteurs sociaux ne visent pas tant à satisfaire leurs intérêts propres, sur un mode utilitariste, qu'à être reconnus » (Caillé, 2008 : 176).

En nous basant sur le cadre « théorique général d'une sociologie de l'action » (Macé, 2002 : 50) et en adoptant une posture compréhensive, nous souhaitons investir...

[l'expérience] des acteurs et de leurs actions [...] en partie irréductibles à tout principe social, qu'il soit celui de l'intérêt, de la socialisation ou d'un cadre conventionnel. Autrement dit, il existe, comme le souligne Hans Joas, « une créativité de l'agir », en conflit avec les emprises du social, qui constitue le *principe d'irréduction du sujet* et de la subjectivation au sein de l'expérience sociale des individus (Macé, 2002 : 51).

Pour ce faire, il nous faut saisir le lien sociétal en traitant de « la construction identitaire des communautés », « de leur imaginaire » (Poirier, 2012 : 92), tout en intégrant la « subjectivation irréductible » (Macé, 2002 : 51) de la dimension créative et libre de l'action, ainsi que la carrière engagée dans un processus de reconnaissance où sont mobilisés un ensemble de réseaux (formels et informels). L'intérêt d'une sociologie de l'action associée à une dynamique de singularisation en vue de construire sa réputation est qu'elle nous donne l'occasion d'investir différents niveaux de logiques d'action, d'interactions et de médiations. Dans le champ de la sociologie, les théories de l'action nous permettent d'évaluer la pertinence de la rationalité, des intentionnalités des acteurs, la finalité et les moyens d'action. En partant de la compréhension d'un acteur social particulier, nous visons la construction d'un idéaltype dans un régime de réputation.

Quant au sens que revêt l'action rationnelle dans notre contexte, il sera à saisir dans la relation dialectique entre le modèle de l'action rationnelle (Déchaux, 2002) et le modèle d'un agir subjectif. Nous demeurons par ailleurs, attentif au fait que la « communauté d'intérêts » (Weber, 1995 : 288) est caractérisée par un agir en horizon incertain (Menger, 2002).

La dimension entrepreneuriale motivée par des objectifs de carrière et affrontant la compétition s'inscrit dans un répertoire de choix et d'actions rationnelles en finalité (Weber, 1995). Néanmoins, la dimension artistique de la profession, déterminée par la notion de vocation (Sapiro, 2007 ; Weber, 1922 ; Moulin, 1992, 1997, etc.) de singularité (Heinich, 2012 ; Le Coq, 2002 ; Jourdain, 2010 ; Karpik, 2007), s'inscrit

quant à elle dans une créativité de l'*agir* (Joas, 1999). Nous pressentons que les deux facettes de la carrière, subjective et objective (Notais, 2009), mobilisent des types d'action distincts. Ce qui nous invite à considérer les deux versants de la carrière créative : l'identité relative à la montée en singularité (Heinich, 1998), et l'objectivité d'un régime de réputation comme étant un facteur de réussite. Par ailleurs, il est intéressant de se pencher sur les « effets d'objectivation » (Macé, 2002 : 52) qui ressortent des interactions avec le milieu et d'observer la qualité des échanges. Ainsi, les différentes médiations nous permettent d'aborder les perceptions des acteurs selon le niveau d'échelle ainsi que de considérer le cadre des relations interpersonnelles. Les nombreuses situations d'interactions dans un système conventionnel (institutions/politiques, associations, médias, etc.) peuvent nous révéler des types de rationalités variables et participer d'une « orientation des conduites » (*Ibid.* : 52).

Toute action est symboliquement médiée, son degré de pertinence quant à la réalité n'est qu'une affaire de temporalité, de circonstance et de jugement – ce qui invite à interpréter toute action comme le fruit d'une rencontre, nécessairement imprécise et variable, mais pouvant connaître des parcours opérationnels fort divers, entre un sens et un environnement (Martuccelli, 2006 : 438).

Dès lors, nous pouvons être en présence de dilemmes pouvant surgir du déploiement d'actions motivées par des choix rationnels et d'autres, relevant de la subjectivité de l'expérience.

Le système est-il la somme, l'effet de composition des actions des individus, l'action individuelle est-elle produite par des logiques de système ? Probablement les deux à la fois, et le meilleur de la sociologie s'est toujours efforcé de le démontrer. On peut même penser, comme l'affirmait Wright Mills, que la vocation de la sociologie est de croiser les « épreuves » individuelles et les « enjeux » collectifs (Dubet, 2005 : < espacesTemps.net >).

Dubet distingue trois familles de conceptions de l'individu qui déterminent différentes relations au système social : l'individu social, l'individu rationnel et l'individu éthique. Dans la première représentation, l'individu est conditionné par la

société alors que la complexité du social est grandissante, ce dernier devant construire des adaptations. En ce qui concerne l'individu social :

Sur le plan épistémologique et théorique, on reste dans la conception classique d'un engendrement déterministe par la socialisation, mais en même temps, cet individu cesse d'être un exemplaire quand son histoire et celle de la société ont brouillé les pistes, l'obligeant alors à se saisir lui-même comme un individu singulier, et le maximum de conscience qu'il puisse avoir est celle des mécanismes sociaux qui l'ont produit comme singulier (*Ibid.*).

Quant à la seconde figure, l'individu rationnel, elle évoque une « stratégie individualiste, renverse le raisonnement de la sociologie classique... Elle postule que le cœur de l'analyse sociologique est un individu rationnel agissant comme un stratège dans un contexte social défini en termes de concurrence et de ressources » (*Ibid.*). La dernière conception est caractérisée par l'individu éthique ; cette conception :

[considère] que l'individu se construit en arrachant son autonomie aux contraintes sociales. Il est un individu dans la mesure où il veut être un individu, comme le lui imposent un modèle culturel valorisant l'autonomie morale et un système suffisamment ouvert pour lui permettre de se détacher de ses exigences de rôle et de ses intérêts. On peut considérer que Simmel est le « père fondateur » de cette perspective en définissant la modernité par la figure de l'étranger dominé par distance de sa subjectivité et de la culture objective (*Ibid.*).

Dès lors, l'individu participe à la construction de son vécu et au sens de ses actions.

Pour résumer :

Dans les trois cas, les relations de l'individu au système ne sont pas définies de la même manière. L'individu social est dans le système, il en est une cristallisation singulière. L'individu rationnel est l'atome autonome d'un système, un joueur dans un jeu. Enfin, l'individu éthique est face à un système et ne se constitue comme sujet qu'en s'arrachant à lui (*Ibid.*).

Dubet propose de réunir les trois conceptions et pose la question suivante :

Ne doit-on pas penser que l'individu n'est en réalité que le sujet qui doit combiner ces diverses logiques, qui doit régler pratiquement le problème de leur articulation ? C'est la position que je défendrai et, dans ce cas, la théorie de l'individu devient nécessairement de nature dialogique (Berthelot, 1990 ; Joas, 2004 ; Caillé). [...] La globalisation désigne moins la formation d'un type de société unique que la dissociation croissante de systèmes d'intégration, de contrôle et de socialisation, d'un côté, le développement de marchés divers, d'un autre côté, et enfin l'affirmation d'une autonomie du sujet (Dubet, 2005 : « espacesTemps.net »).

Par conséquent, trois registres de l'action qui se combinent sont proposés pour édifier une théorie de l'individu relative à ses capacités d'action. Nous retenons le niveau de l'ordre social, celui de la rationalité et celui de l'éthique.

[chacune] de ces logiques, renvoie [...] aux conceptions de l'individu... Et il n'y a pas à choisir entre elles si l'on considère que chaque individu réel vit dans ces trois registres de l'action, dans ces trois sphères, et que c'est à l'articulation des trois que se pose le problème de son « travail », de son action en tant qu'individu devant composer avec les logiques qui le portent et le traversent :

- Parce que la société est un système d'intégration, l'individu participe de l'individu social.
- Parce que la société est un ensemble de marchés et de quasi-marchés, l'individu est un individu rationnel.
- Parce que la société moderne est aussi tendue vers un individualisme moral, l'individu est aussi un sujet éthique (*Ibid.*).

Nous nous posons dès lors la question suivante : comment ce même individu agit-il selon les mondes différents qui l'impliquent ? C'est pourquoi la notion de cités avec ses natures et grandeurs nous est apparue intéressante : elle nous permet de mieux comprendre la construction du milieu, du monde pluriel de la mode, et de compléter notre revue de la littérature à propos du régime de réputation confronté à des logiques d'action différentes.

1.5.1 – La médiation des mondes

Notons que les trois niveaux précédents se rapprochent de modèles de *cités* impliqués dans la construction d'un bien commun, soit la réputation du milieu de la mode et de la Ville de mode : la *cité du renom*, la *cité marchande*, la *cité inspirée* et la *cité civique* (Boltanski et Thévenot, 1987), la cité étant proposée comme un modèle permettant d'appréhender « un principe de concorde légitime universel et unique » (*Ibid.* : 44). L'acteur social engagé dans la réalisation de sa carrière et « doté d'un degré de réflexivité supérieur » (Boltanski et Chiapello, 2011 : 63) déploie des types d'action relatifs à une reconnaissance de sa singularité, tout en étant guidé par les exemples de carrière et l'ordre de grandeur (*Ibid.*) reconnu par le groupe professionnel, les pairs ainsi que les acteurs intermédiaires. C'est donc autour de la recherche de consensus que les acteurs coopèrent pour tendre vers un projet commun : celui d'un monde idéalisé. Enfin, c'est sur la base du renom, du désir d'être reconnu, d'obtenir un succès (Boltanski et Thévenot, 1987 : 149-155) que repose notre régime de réputation, mobilisant ainsi plusieurs mondes.

Dans notre étude, ce régime est confronté à la nature et à la grandeur de la cité marchande (*Ibid.* : 162-166) caractérisée par une logique de la compétition, de la mise en marché (nationale et internationale) de biens symboliques, de la valeur de la rareté (Bourdieu et Delsaut, 1975), etc. Mais ce régime s'exprime également dans la cité inspirée et caractérisée par « le désir de créer » (Boltanski et Thévenot, 1987 : 130), la singularité (*Ibid.* : 134 ; Heinich, 2012, 2004, 1998), « la signature "créatrice" » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 20), « l'incertitude de l'élection » (Boltanski et Thévenot, 1987 : 135), etc. Pour finir et rendre compte du milieu comme dynamique de reconnaissance de l'industrie, la cité civique complète ce tableau avec les caractéristiques suivantes : « la volonté de s'organiser » (*Ibid.* : 155), de se regrouper pour une action collective, de « rompre l'isolement » (*Ibid.*).

Ces mondes s'entrecroisent, se combinent et se superposent à différents degrés, déterminant une manière polymorphe d'agir et constituante d'un fait social singulier. Les cités que nous retenons sont celles qui, selon nous, sont en jeu dans la construction du milieu créatif, car elles rassemblent des acteurs dont les visions diffèrent. Avec la société postindustrielle, une nouvelle cité tend à s'imposer : la cité par projets « en référence au monde flexible constitué de projets multiples menés par des personnes autonomes » (Boltanski et Chiapello, 2011 : 154), et elle est caractérisée par le concept de médiation (Boltanski et Thévenot, 1987 ; Boltanski et Chiapello, 2011).

La médiation est en soi... une *grandeur* spécifique dont est susceptible de se prévaloir tout acteur quand il « met en rapport », « fait des liens » et contribue par là à « tisser des réseaux » [...] l'activité de médiateur, l'art de tisser et d'utiliser les liens les plus divers et les plus lointains, se trouve autonomisée, détachée d'autres formes d'activités qui jusque-là la recouvraient, identifiée et valorisée pour elle-même (Boltanski et Chiapello, 2011 : 175-176).

Pour chaque nature est identifiée un principe supérieur commun qui « nous conduit directement à "l'état de grand", le grand étant celui qui incarne fortement les valeurs de la cité, ainsi qu'à l'"état de petit", défini par le défaut de la qualité de grand » (*Ibid.* : 177). En ce qui concerne la cité par projets, la présence d'un monde en réseau témoigne de la multiplication d'échanges autour du projet commun même si, par ailleurs, dans la réalité, les engagements peuvent se révéler de courtes durées. Il est important d'établir le lien, d'interagir fréquemment pour pouvoir constituer le milieu. Le capital social associé au capital d'information trouve sa pleine place, et permet aux acteurs d'être continuellement connectés. Cette cité partage avec la cité inspirée « l'importance accordée à la créativité et l'innovation... la singularité des êtres » (Boltanski et Chiapello, 2011 : 207). Cependant, ces points communs sont superficiels, car dans la cité inspirée, les personnes ont besoin de s'isoler pour créer alors que dans la cité par projets « la créativité est une fonction du nombre et de la qualité des liens » (*Ibid.*). Il en est de même pour l'innovation : on ne saurait lui

attribuer d'être l'œuvre d'une seule personne. La collaboration entre différentes personnes ainsi que l'engagement dans différents projets sont caractéristiques des professions artistiques (Menger, 2002). Cette qualité de flexibilité dans le travail, ainsi que l'exigence aussi bien de qualifications que de notoriété, nous met en présence d'un « marché paradoxal » (*Ibid.* : 62) qui répond à « un système d'organisation par projet » (*Ibid.* : 63).

Dans cette situation, les artistes doivent être capables de multi-activités, tout comme ils doivent faire face à des périodes incertaines, voire risquées sur le plan professionnel (*Ibid.*).

L'enjeu pour le sociologue est dès lors d'investir « la définition des catégories de la "réalité" du monde » (Macé, 2002 : 57) à partir de la représentation des acteurs et de leurs engagements dans des actions susceptibles de nous renseigner sur les trajectoires singulières empruntées afin d'objectiver un monde parmi des mondes et d'en appréhender ses idéaux. Les types de légitimité de l'action varient d'une cité à l'autre, d'un monde à l'autre, mais en même temps, ils demandent une constante adaptation à la situation, l'environnement, entraînant chez l'acteur social une orientation de ses actions que nous rapporterons à la valeur réputation. La volonté d'atteindre un but fixé conduit l'acteur à composer avec les facteurs identitaires, culturels, sociaux, etc. En empruntant à la typologie wébérienne des types d'action et de légitimité, Dubet (2005) définit l'expérience humaine comme fondamentale dans la réalisation de ses objectifs et l'implication du sujet.

1.5.2 – Le contexte de l'action

Nous présentons dans cette partie le paradigme de l'action tel que défini par Raymond Boudon (1984) afin de répartir notre problématique selon les différentes

échelles, mais également pour dégager la manière dont certains processus d'adaptabilité se mettent en place dans un environnement donné et à un moment historique de la société globale (Gurvitch, 1962). De cette manière, nous entendons rendre compte de l'impact local de la crise de l'industrie et des conséquences de la mondialisation, elle-même marquée par la délocalisation de la production. Situation qui conduit à réfléchir sur de nouvelles orientations politiques qui, d'une part, orientent les mécanismes de restructuration, et d'autre part, prennent en compte les métiers créatifs comme valeur ajoutée.

Dans son application empirique, avoir recours aux théories de l'action nous permet, d'une part, de porter une attention aux facteurs indépendants de l'acteur (telles les notions d'incertitude et de risque, relatives aux carrières créatives), d'autre part, de considérer des formes d'interactions où est rendu possible le déroulement de l'action et des ajustements réciproques.

De Boudon, nous retenons sa formalisation de l'approche compréhensive, qu'il représente dans la formule $M = M_m SM'$. « Le phénomène M est une fonction des actions m , lesquelles dépendent de la situation S de l'acteur, cette situation étant elle-même affectée par des données macrosociales M' » (Boudon, 1984 : 46.). Nous allons brièvement définir cette formule, et indiquer comment elle s'applique aux mondes de la mode, notamment en remplaçant l'action dans la structure, le milieu, et la problématique qui lui sont propres. Un premier principe dit que la compréhension du phénomène social ou économique M dépend d'un ensemble d'actions déployées par un individu et renseigne sur la société globale.

- La variable M représente un phénomène social décrivant ou non un changement, apportant des informations à différents moments de l'histoire ($t, t+1, t+2... t+k$). Notre étude porte sur l'analyse du processus de reconnaissance sociale des designers de Montréal, ville qui rejoint le réseau

des villes créatives de l'UNESCO. Ce processus pose la question de la singularité et la raison du faible rayonnement de la mode montréalaise au niveau local, national et international.

- La variable m (m_b , m_{ii} ...) représente les actions de l'acteur d'une part et celles des acteurs du milieu. Elle résulte, en premier lieu, d'une observation microsociologique des actions significatives (objectives, subjectives, rationnelles, affectives, etc.) ayant pour objectif de révéler les engagements du designer (m_i) pour construire sa réputation (reconnaissance et notoriété). De telles actions informent sur les trajectoires : type médiatique (culturel, artistique, etc.), type marchand (manufacturier, détaillant, etc.). L'acteur à l'intérieur d'un système recherche une reconnaissance, ce qui ne l'empêche pas d'investir une quête individuelle de réalisation (Dubet, 2005). C'est pourquoi la définition des types de designers qu'ils soient reconnus, émergents ou de la relève, isolés ou impliqués dans un milieu plus ou moins vaste de la mode (Semaine de la mode, réseaux sociaux, etc.) rend compte d'un engagement social et d'une inscription plus ou moins affirmée dans un monde en construction. Ce monde qui semble en apparence unique se compose de plusieurs mondes, lesquels sont soumis aux aléas d'un contexte incertain (mondialisation, crise, économie créative, etc.). Au niveau mésosociologique, il s'agit en second lieu de repérer les actions des différents mondes (m_{ii}) qui œuvrent pour le rayonnement du milieu de la mode tout en insistant sur la réputation de la Ville de mode. Les interactions sont observées à partir des formes de coopérations (Becker, 2010) entre designers et acteurs intermédiaires (politiques, associatifs et médias). Ces coopérations rendent possible l'existence des différents mondes de la mode. Les actions du designer croisées aux actions des acteurs intermédiaires en vue de faire rayonner la mode à Montréal.

Un deuxième principe dit que la compréhension du phénomène étudié est à prendre en compte dans son contexte, autrement dit en considérant la structure

- S représente la structure de la situation. Dans notre étude, nous considérons l'industrie du vêtement en crise en raison de la globalisation des marchés amorçant depuis 2005 sa restructuration. La construction de $m(S)$ nécessite une compréhension phénoménologique du processus, ce qui nous permet de prendre en compte la subjectivité des actions des créatifs tout comme leur part d'autonomie.
- $m(S)$ équivaut à la relation action/situation dans le but d'expliquer $M[m(S)]$ soit les décisions du designer par rapport à la structure de la situation, la crise de l'industrie. L'acteur s'adapte aux nouvelles données structurelles de S, adopte ou pas des stratégies devant les défis issus de la crise et les besoins d'innovation (Boudon, 1984 : 44), pour se distinguer ou pour développer des niches spécialisées d'ateliers-créateurs (recyclage de fourrure, Harricana par Mariouche). Par ailleurs, l'individu travaille à la construction de sa réputation, à la reconnaissance de son métier, seule sortie possible dans un marché à forte concurrence et pour se positionner comme acteur important dans la restructuration de l'industrie. Le recours aux aides de l'industrie (tel le crédit d'impôt) ne concerne (dans le cadre du programme Pro Mode de 2007 à 2011, p. ex.) que les designers dont le chiffre d'affaires annuel atteint 150 000 \$ CAD. Au niveau mésosociologique, il s'agit d'observer les interactions (selon la catégorie de designers) à partir des formes de coopérations entre designers et acteurs intermédiaires (politiques, associatifs et médias). Elles dépendent des décisions devant la structure de la situation (*Ibid.* : 44) selon les programmes et aides dont bénéficie le milieu. Par exemple, la Semaine mode de Montréal

(SMM) est essentiellement financée par l'ancien MDEIE (devenu en 2013 le Ministère des finances et de l'économie – MFEQ –).

- En intégrant l'argument d'échelle dans le paradigme wébérien de l'action, nous introduisons les acteurs intermédiaires comme deuxième population dans la compréhension de M. Cela nous permettra de comparer la manière dont la réputation se construit de part et d'autre du processus de changement social, et, selon les acteurs, d'identifier les motivations et engagements. Les actions des intermédiaires ou « le réseau mobilisable » (*Ibid.* : 48) en vue d'appuyer le milieu de la mode et les modèles de réussite locaux qui confirment la réputation de la Ville de mode. Autrement dit, comment l'acteur s'adapte à la structure de la situation S dans le cadre de notre problématique qui doit prendre en compte un changement social relatif à la valorisation d'une économie créative, et ce, à partir de la réputation de professionnels créatifs locaux, de la reconnaissance des designers (p. ex. la création d'un Commissaire de la mode, le BMM en tant que promotion de la Ville de mode).

Le troisième principe d'analyse dit que le phénomène étudié doit être ressaisi au niveau du système, ou sur un plan macrosociologique, soit selon la fonction SM'.

- M' représente ou désigne les nouvelles règles du jeu de l'économie créative (dans le contexte de restructuration de l'industrie). Au niveau macrosociologique, il s'agit d'interroger la relation entre la dimension économique et la dimension culturelle, ainsi que les enjeux sociaux d'un soutien à la culture. Ici, il n'est pas question de considérer les actions individuelles au regard d'un argument d'échelle (*Ibid.* : 41, 42), mais il s'agit de s'intéresser au phénomène de la Ville créative.

- SM' – L'industrie du vêtement (prise en compte des nouvelles données macrosociologiques de l'industrie créative) est le système social de l'analyse (*Ibid.* : 46).
- MM' – La reconnaissance sociale des designers à Montréal en regard du développement de l'économie créative. Ce sont des réseaux mis en place pour assurer la crédibilité de la valeur créative des designers de l'industrie (*Ibid.*). Prenons l'exemple des créations innovantes de Ying Gao, designer montréalaise dont la réputation internationale s'est acquise dans le cadre d'actions reliées à la Ville UNESCO de design.

Une ouverture épistémologique nous paraît nécessaire en partant des paradigmes macrosociologiques de l'économie créative et en investissant la dimension microsociologique des identités professionnelles sous l'angle de la singularisation. C'est pourquoi une sociologie des médiations (Hennion, 1993) des milieux et professions artistiques nous a permis de développer une sociologie de la réputation pour relier les différents niveaux de compréhension. Parce que ce régime se construit et appelle des médiations, les théories de l'action nous sont apparues utiles pour comprendre la construction de la carrière créative tout en l'adaptant à l'étude du milieu. Parce que toute sociologie convoque une sociologie de l'action, il nous a semblé important de présenter les éléments qui nous permettent d'accompagner notre analyse et la compréhension du milieu de la mode à Montréal, ainsi que les actions mobilisées pour la construction de la réputation.

1.6 – Postures méthodologiques

Dans le cadre de notre recherche qualitative, nous adoptons une posture compréhensive (Schurmans, 2003 ; Schnapper, 2005 ; Demazière et Dubar, 1997 ;

Paillé et Mucchielli, 2008), interactionniste et interprétative. Selon notre cadre théorique, il nous importe d'observer comment les sujets investissent leurs actions selon une « rationalité axiologique » (Boudon, 1999) et sont en même temps influencés par leur environnement et un système de valeurs partagé. D'autre part, il nous faut considérer la dimension subjective des acteurs (Schutz, 1987) et repérer des logiques d'actions et d'engagements motivées par un régime de réputation. Nous adoptons une méthodologie idéaltypique, et une démarche typologique (Weber, 1922, 1971 ; Rocher, 1993 ; Becker, 2010 ; Lahire, 2002, etc.), visant à dégager la figure paradoxale du designer en entrepreneur. Ce qui nous permet de saisir comment la construction du monde de la mode, mettant en situation des acteurs, participe à une typification de groupes à l'intérieur de la même communauté professionnelle (Lahire, 2002), et retentit sur les attentes de la Ville de mode. De ce fait, nous souhaitons rendre compte de « la pluralité des principes de socialisation dont pouvaient être porteurs les membres significatifs de la constellation sociale des enquêtés » (*Ibid.* : 35) et visons un modèle idéaltypique (*Ibid.*) de trajectoires en vue d'un accès à la notoriété. Les questions de méthode et de stratégies de recherche (Flick, 2002 ; Denzin et Lincoln, 2005) nous invitent ainsi à éclaircir quelques points.

1.6.1 – La restitution typologique

Notre souci de classification des actions à partir de motivations subjectives ou rationnelles vise à comprendre les logiques de construction de la réputation. Il est essentiel de prendre en compte la structure de la situation dans laquelle nous observons ces actions et ne pas se laisser enfermer dans une « “vision” métaphysique populaire, selon laquelle le comportement humain serait guidé, soit par des instincts aveugles (l'homme-bête), soit par une imagination débridée et déconnectée du réel (l'homme-ange) » (Boudon, 1984 : 58). À ce propos, Pareto « compte au nombre des actions non logiques celles qui, bien que fondées sur des considérations

“rationnelles”, produisent des résultats différents du résultat recherché » (*Ibid.* : 57). D’ailleurs, même Max Weber, dans sa typologie de l’action, mobilise des actions non logiques en tant qu’actions rationnelles « selon les cas “rationnelles par référence à des valeurs”, mais aussi “rationnelles par rapport à un objectif” » (*Ibid.* : 57). Ainsi, l’acteur choisira les actions les mieux adaptées à la situation qu’il traverse. Face à une multitude de choix, de motivations et de raisons de l’action, il se pourrait que certaines actions nous semblent moins pertinentes que d’autres, mais il sera toujours question d’en retenir le sens investi par l’individu.

Le moment microsociologique $m(S)$ d’une analyse sociologique consiste en résumé à faire apparaître le caractère adaptatif d’un comportement ou d’un type de comportement par rapport à une situation. L’analyse suppose de la part de l’observateur un effort de décentration et de distanciation, ce qui implique qu’il s’informe sur les éléments constituant la situation S et qu’il traite celle-ci comme un objet extérieur. Alors, et alors seulement, il pourra « comprendre » le comportement de l’acteur (*Ibid.* : 62).

La typologie webérienne (Weber, 1922, 1971) de l’action nous permet d’explorer comment les actions et échanges avec le milieu, mobilisés par les designers, participent à la construction de leur réputation, tout comme elle nous donne l’occasion d’observer comment interviennent des effets non intentionnels (Cherkaoui, 2004).

En nous situant sur chacune des échelles microsociologiques et mésosociologiques, sur le plan de la mise en place d’actions, et en prenant en compte l’échelle macrosociologique sur le plan des retombées des actions, nous observons quelles sont les contraintes, les facilités, les opportunités d’action qui contribuent de façon significative à l’engagement des acteurs dans un régime de réputation. Prenons l’exemple de la designer Ying Gao (VdM₁₂, 2009) qui, après avoir participé à une exposition dans le cadre des activités proposées par le réseau des villes créatives de l’UNESCO et collaboré avec les acteurs de la ville, incarne le symbole de la créativité et de l’innovation à Montréal. D’autres designers organisent des actions sur le plan

méso, par exemple un défilé dans le cadre d'une collecte de fonds, ou encoresur le plan micro, par exemple en invitant des clients à des événements privés (inauguration de boutique, liquidation de stock, etc.). Toutes ces actions mobilisées autour d'événements, expositions, engagements sociaux, etc., sont médiatisées dans des réseaux de plus ou moins grande envergure, et bénéficient d'une visibilité variable. Dès lors, selon l'échelle dans laquelle se situe l'action du designer et le niveau de la carrière, les effets peuvent être variables. Le designer doit faire preuve d'imagination et être proactif en adoptant de nouvelles stratégies et en multipliant les situations dans lesquelles il lui est donné d'interagir avec un public, des décideurs politiques, des acteurs de l'industrie, etc.

Becker (2010) construit une distinction selon le degré d'intégration aux mondes de l'art pour identifier divers types d'artistes. Dans notre étude, il s'agit d'identifier les séquences à partir desquelles des types de designers sont reconnus par le milieu. Une étude comparative des trajectoires croisée avec le témoignage du milieu nous permet de compléter les informations retenues pour l'élaboration de notre typologie.

1.6.2 – La question des échelles

Notre méthodologie d'inspiration interactionniste et compréhensive comporte également une perspective dialectique, qui relève du fait que notre objet d'étude confronte la complexité des niveaux d'analyse (micro, méso, macro) et qu'il nous faut les distinguer rigoureusement afin de pouvoir mieux identifier, dans l'analyse, des informations complémentaires, contradictoires, etc. Georges Gurvitch introduit l'intérêt d'une « méthode dialectique » (Gurvitch, 1962 : 233-239) afin de prendre en compte les « plans étagés du social » ou encore d'opérer la « distinction de multiples étagements de la réalité sociale » (Gurvitch, 1963 : 68). L'auteur préconise d'examiner la réalité sociale en demeurant attentif à la présence de paliers et

étagements qui « s'interpénètrent et s'imprègnent mutuellement » (*Ibid.* : 66), et qui entrent en conflit. Dès lors, le sociologue chercheur doit faire preuve de discernement dans son analyse de la réalité sociale et participer au dévoilement probable de conflits sous-jacents aux trois plans sociologiques : la société globale, les groupements et le niveau microsociologique (*Ibid.*).

La construction du milieu de la mode à Montréal pose la question de la nature même du fait social, « des manières d'agir, de penser et de sentir » (Durkheim, 1960 : 4) au regard de contraintes qui ressortent de chaque échelle. En assumant le débat sociologique moderne « de la nature du rapport social de l'individu à un monde devenu une suite fragmentée de situations et de moments » (Martuccelli, 1999 : 372), nous devons saisir l'essence même de cette réalité sociale selon que l'on se place du côté d'un individu autonome (Boudon, 1984) ou au contraire du côté de l'être social, de l'acteur ou du système (Crozier et Friedberg, 1977), de l'agent ou de la structure (Giddens, 1994). Pour ce faire, il est important de considérer le primat de la conscience individuelle ou au contraire, le primat de la conscience collective (Durkheim, 1960) et les représentations d'un type de groupement particulier (Gurvitch, 1963). C'est pourquoi nous élaborons des distinctions de niveaux d'analyse tout au long de notre étude en distinguant les échelles (*Ibid.*) : le niveau microsocial, celui des designers et de leur façon de se singulariser, du mésosocial, celui des interactions pour bâtir la Ville de mode, et pour finir le contexte de la société globale, le macrosocial, la société postindustrielle et la question de l'essor des industries créatives face à la mondialisation.

L'investigation du niveau microsociologique nous permet tout d'abord de saisir le sens que les designers donnent à leur activité créative, la manière dont ils perçoivent leur métier, et de repérer des types d'action et d'engagement avec le milieu qui permettent aux designers de s'inscrire dans un régime de réputation. Par ailleurs, nous rejoignons l'idée de Bernard Lahire selon laquelle le social « marque sa présence

dans les aspects les plus singuliers de chaque individu » (Lahire, 2002 : 408). Sur le plan mésosociologique, ce sont les formes d'interactions socialisantes (Bernoux, 2004) qui nous permettent de définir une constellation de coopérations (Becker, 2010) et nous invitent à interroger la validité des engagements réciproques ainsi que la qualité de la participation des différents acteurs (Boltanski et Thévenot, 1987). Ce niveau est investi à partir des acteurs intermédiaires et leur regard sur les designers ainsi que le renforcement du milieu. Toutefois, il peut aussi être complété par la parole des designers et leur perception à l'égard de l'aide du milieu. Le lien qu'il nous faut établir entre les échelles est opéré dans un contexte macrosociologique complexe où des conflits et changements peuvent survenir de manière imprévisible, ou être sous-jacents. Cela rejoint le modèle de la société globale démocratique-libérale correspondant au capitalisme concurrentiel développé (Gurvitch, 1963 : 497) que nous associons au nouveau modèle de l'économie créative (société créative) comme tentative de sortie de la crise contemporaine. Selon Gurvitch, nous sommes en présence « d'un type de société très agitée, on peut prévoir d'avance que son déterminisme global sera bien affaibli par des failles [...] des incertitudes intenses » (*Ibid.* : 504). L'effort sociologique consiste dès lors à se garder de réduire un type de société à un seul déterminisme et de laisser...

Une plus grande place à l'incertitude et à l'intervention de la liberté humaine [...] Aucun déterminisme sociologique ne peut fonctionner sans liberté humaine, collective et individuelle et, de préférence, les deux à la fois, comprises dans un rapport dialectique (*Ibid.* : 506).

La compétition, le libre-échange et l'individualisme sont caractéristiques en partie de la structure sociale contemporaine et de l'industrie. Ils créent un climat de tension et entraînent des « changements rapides » (*Ibid.* : 502) dans un environnement où « les modèles techniques et économiques se trouvent ici plus accentués que tous les autres étagements de la réalité sociale » (*Ibid.* : 501). Néanmoins, retenons ici que « les conduites novatrices, réformatrices, effervescentes sont de plus en plus à l'honneur »

(*Ibid.* : 502), surtout lorsque les politiques nationales et internationales valorisent l'innovation et la créativité. Ainsi, le modèle de l'économie créative nous invite à penser en termes dialectiques les relations entre des déterminismes organisationnels, politiques, médiatiques associés au déploiement de ladite carrière créative. Dès lors, nous devons nous efforcer de repérer les déterminismes sociaux divergents, voire « en compétition, s'affaiblissant l'un l'autre » (*Ibid.* : 505) selon des rapports de pouvoir distincts pour appréhender ce qui se joue sur la scène de la construction d'un monde dans une économie de l'incertain (Menger, 2009) au sein d'une industrie bouleversée par la mondialisation. Il nous faut de surcroît comprendre les logiques d'actions sous-jacentes aux mondes qui expriment un rassemblement autour d'un idéal commun : la construction d'un monde de la mode (Becker, 2010 ; Boltanski et Chiapello, 2011), et expliquer les particularités de régimes d'engagements (actions, interactions) dans le cadre de la participation collective au régime de réputation.

1.7 – L'exploration des mondes de la mode

Dans notre travail empirique, nous permettons aux matériaux d'émerger, et même s'ils ne traitent pas directement du sujet, ils participent indirectement à la compréhension de notre sujet. Cependant, dans le cadre de notre travail interprétatif, nous tenons à rendre compte d'une « cohérence dans la complexité du réel » (Lahire, 2002 : 396). Ainsi, si des contre-exemples sont retenus pour questionner la disposition des acteurs (*Ibid.*) au sein du régime réputationnel, ils permettent néanmoins de dégager une pluralité de l'expérience. Des conflits identitaires (*Ibid.* : 394) peuvent surgir des différents groupes qui participent à la construction du milieu relatif à leur représentation respective du métier. Tout comme à l'intérieur même du groupe créatif, l'appréciation du métier est nuancée, subjective.

Selon Martuccelli, les actions s'adaptent, s'improvisent dans le monde social, et ce, quelles que soient les situations dans lesquelles elles se construisent. L'acteur dispose d'une certaine liberté d'agir et de choix dans son action tout en intégrant des données culturelles communes. Lors de l'analyse, il nous faut comprendre l'intelligibilité sociale du jeu des acteurs (intermédiaires et designers) en lien avec la possibilité d'émergence de nouvelles formes d'action. Cette souplesse de l'action correspond à l'image d'une vie sociale élastique, d'une « consistance particulière de la vie sociale » (Martuccelli, 2006 : 433). Il s'agira alors, à l'issue de nos entretiens, de déterminer les formes de socialité récurrentes dans lesquelles les sujets sociaux choisissent de diriger leurs actions d'une certaine façon plutôt qu'une autre, en vue de conforter leur réputation. Mais nous devons aussi déterminer les significations accordées par les acteurs dans les échanges avec le milieu, que ceux-ci soient formels ou informels, consensuels ou non consensuels, et qui nous informent sur l'autre aspect de notre recherche, c'est-à-dire les appuis institutionnels et organisationnels à la profession, lesquels participent à la réputation de la Ville de mode.

Nous situons le début de notre travail de recherche en mars 2009 à l'occasion de l'obtention d'une bourse de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir (CRSH) dont la titulaire est la professeure Diane-Gabrielle Tremblay. Le projet de recherche auquel nous nous sommes associés a pour but d'observer notamment les risques de carrières créatives des designers de mode à Montréal et le soutien des organismes intermédiaires. Cette recherche s'est initialement inscrite dans une recherche canadienne plus globale menée par le groupe ISRN (Innovation Systems Research Network) basé à l'Université de Toronto. Le but de ce projet est de comprendre les conditions qui facilitent ou au contraire qui nuisent à la carrière et au développement des grappes industrielles, notamment en analysant les actions de soutien posées par les acteurs économiques de la région de Montréal et les stratégies de développement de carrière déployées par les designers eux-mêmes. Dans la présente thèse, il nous est apparu

opportun de prolonger la réflexion sur la Ville de mode et de proposer une typologie des trajectoires des designers en régime de réputation.

1.7.1 – La collecte des données

Sur le plan technique, nous choisissons des méthodes de collectes de données pour saisir la réalité sociale des trajectoires des designers en quête de reconnaissance, cela en mobilisant : l'observation participante, les entretiens, l'analyse des documents et des discours (Wolcott, 2001).

La première phase du travail exploratoire s'est effectuée par une première collecte de données à partir de différentes revues de presse obtenues sur Internet (*Le Devoir*, *La Presse*, CNW, etc.) et la consultation de plusieurs sites Web institutionnels, médiatiques, associatifs et de designers, ainsi que par notre présence à des événements.

Les observations in situ exigent une attitude ethnographique nous permettant de nous familiariser dans un premier temps avec notre objet d'étude. La possibilité d'avoir eu des échanges sur le terrain avec différents acteurs structurants du milieu de la mode nous a donné l'occasion d'apprendre à connaître le contexte, d'affiner notre regard sur la présence d'interactions existantes entre les acteurs et de cibler au fur et à mesure ce qui apparaît essentiel pour la compréhension du processus de consolidation du monde des designers dans une ville qui se définit comme Ville de mode alors que l'industrie traverse une crise économique importante.

Tout en demeurant attentive à ce qui se joue, par exemple dans les diverses actions engagées par les designers (construction de la réputation, recours à la médiation et la médiatisation, tentatives de positionnement local, national et international), nos observations du milieu de la mode à l'occasion de nombreux événements ont consisté,

jusqu'à ce jour, ou bien à participer à des actions, ou bien à être spectatrice. Dans certaines situations, nous avons été conduits à nous présenter et à exposer brièvement le cadre de notre recherche universitaire à différents responsables, organisateurs, designers ou autres acteurs locaux du milieu. Cela nous a permis par ailleurs d'établir des liens pour la poursuite de l'enquête. Nous tenons à ajouter que notre relation privilégiée avec le designer de mode Yves Jean Lacasse, nous a donné la possibilité, grâce à son intérêt pour notre recherche, de prolonger des actions et observations, et de mieux repérer les différents acteurs. Yves Jean Lacasse est un designer reconnu du milieu qui jouit d'une grande visibilité. Il nous est rapidement apparu comme une figure typique du designer qui réussit à maintenir une forte réputation. Ainsi, il participe régulièrement à une quinzaine d'événements dans l'année, comme : la Semaine de la mode de Montréal (SMM), au Festival mode et design (FMD), les journées Portes ouvertes design de Montréal (PODM), la Fondation Farha, la Braderie de la mode québécoise (BMQ), le Bal de la Chambre de commerce française au Canada (CCFC), le Bal du Musée d'art contemporain de Montréal (MACM), le SIDIM, le Bal du Musée McCord, le Salon de la mariée Sheldon Kagan, la Fondation Tennis Canada – Coupe Rogers – (durant 7 ans), et il est aussi associé à la Fondation Maman Dion, la Fondation Sainte-Justine au Cœur du Monde (Maroc, Égypte) et la Fondation de la mode de Montréal (FMM) (*cf.* annexe N).

Ainsi, le terrain empirique pourrait se résumer d'une part par notre présence aux événements phares de la mode locale, et d'autre part par une fréquentation régulière d'événements privés, ou semi-publics. Notre connaissance du milieu a parfois été accompagnée par le recueil d'autres données qualitatives comme des photos et vidéos. Pour ne pas avoir à y revenir, nous énumérons dans un premier temps et de manière descriptive les événements auxquels nous avons assisté et les quelques actions entreprises jusqu'à ce jour. Dans un second temps, nous aborderons la partie de l'élaboration des questionnaires et les objectifs de terrain en relation avec notre cadre d'analyse.

(i) Les événements du Groupe sensation mode (GSM)

Pour commencer, nous avons assisté à plusieurs Semaines mode de Montréal (SMM) organisées par le groupe produisant également le FMD : défilés et *showrooms* automne/hiver 2009, printemps/été 2010, automne/hiver 2010 et printemps/été 2011, automne/hiver 2012. En février 2011, notre participation à l'organisation du défilé de mode de la Maison Envers nous a permis d'observer l'événement de l'intérieur et les étapes nécessaires à sa réalisation. En cette occasion, nous avons pu reconnaître les acteurs principaux, et ce, autant du côté des designers que des organisateurs, commanditaires, médias, représentants officiels et institutionnels. En dernier lieu, cette expérience des coulisses a eu l'avantage de nous permettre d'apprécier la coopération d'équipes de professionnels (maquilleurs, mannequins, attachés de presse, techniciens de son et de lumière, etc.) pour la préparation des défilés. Cette expérience s'assimile à une observation empathique nous donnant l'occasion de vivre des interactions particulières et de partager l'expérience des designers au cœur d'un événement médiatique majeur.

Mandatée par la Maison Envers, nous avons aussi assisté à la réunion du GSM et des designers en novembre 2010 durant laquelle il a été débattu le changement de dates du déroulement de la SMM d'automne/hiver 2011, ramenées au 7 au 10 février alors qu'elle se tenait auparavant au début du mois d'avril. Cette décision du groupe a été motivée par l'idée de situer stratégiquement la SMM juste avant la semaine de mode de New York et sur le calendrier international de la mode, pour favoriser la venue des médias et acheteurs nationaux et internationaux.

En juin 2009, nous avons participé au FMD du GSM. Depuis 2012, cet événement se déroule au début du mois d'août, et nous y avons participé en 2012, 2013. En

août 2014, il fusionne, comme nous le verrons dans le prochain chapitre avec la SMM printemps/été 2014 qui elle, se déroulait en septembre.

(ii) Braderie de la mode québécoise (BMQ)

La BMQ représente un autre type d'événement de la mode à Montréal et qui permet aux designers de liquider leurs collections. Nous fûmes présents en avril 2008, avril 2009, avril et octobre 2010, avril 2011 et octobre 2012, avril 2013, et ce, en tant que collaboratrice et visiteuse. En octobre 2010 et 2012, nous avons prêté assistance à la Maison Envers pour l'organisation de son événement et de ce fait, nous avons suivi les différentes étapes de la mise en place de l'exposition, allant du transport des vêtements à leur vente.

C'est en octobre 2010 à l'occasion de l'ouverture de la BMQ qu'a été annoncée officiellement, par Anne de Shalla (designer de mode et première présidente du CCMQ), la création du CCMQ (CCMQ₁, 2010), laquelle annonce a été suivie de l'allocution de représentants gouvernementaux et municipaux soutenant ce nouveau groupe (Appendice A).

(iii) Fondation Farha

Nous avons assisté, en tant que visiteuse à la Fondation Farha, à l'événement Au cœur de la mode de l'automne 2009 ; puis, nous avons participé à l'organisation de ce même événement auprès de la Maison Envers, durant l'hiver 2010, événement qui a depuis lors cessé d'exister.

(iv) Portes ouvertes design Montréal (PODM)

Toujours, avec la Maison Envers nous avons contribué aux journées Portes ouvertes design Montréal (PODM) tenues en mai 2010, événement associé au réseau des villes créatives de l'UNESCO. Elles sont créées en 2007 et de nombreux designers de mode y participent.

(v) Salon international du design intérieur de Montréal (SIDIM)

En mai 2010, nous avons assisté au Grand encan du show de chaises du SIDIM où sont exposées une douzaine de chaises transformées en objets d'art réalisés par différents créateurs locaux (comédiens, artistes, vedettes). La présentation de ce « show de chaises » est suivie d'un encan silencieux et les bénéfices de l'encan seront redistribués à des organismes caritatifs ou servant diverses causes. La créatrice de mode Marie Saint Pierre, nommée Personnalité de l'année 2010 par le SIDIM, a présenté, avec le designer d'intérieur Christian Bélanger, une œuvre à partir d'une chaise en bois achetée chez un détaillant IKEA. Trois designers connus (Yves Jean Lacasse, Marie Saint Pierre et Jean-Claude Poitras) étaient également présents.

(vi) Bureau de la mode de Montréal (BMM)

Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, le BMM (structure municipale) déploie des actions en vue de développer l'image de la Ville de mode. Le lancement du site Web du BMM a lieu le 24 septembre 2010 à l'espace réception d'eXcentris.

Le site ModeMontreal.TV met l'emphasis sur la diffusion de capsules vidéo de grande qualité traitant de différents acteurs de la mode à Montréal. Ces capsules... explorent le processus créatif derrière le « produit mode » proposé par les créateurs et les acteurs de la mode montréalaise. De plus, on y retrouve une cartographie Google répertoriant

les lieux où on peut se procurer de la mode montréalaise... De plus, ModeMontreal.TV donne le ton en liant mode et Web 2.0, permettant aux usagers de partager et de commenter la mode de Montréal (VdM₂₀, 2010).

(vii) Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)

Denis Gagnon, designer réputé, expose ses créations au MBAM le 19 octobre 2010, précédé par Yves Saint-Laurent et suivi par Jean Paul Gaultier en juin 2011.

(viii) Espace VERRE organise en 2010 un événement intitulé : « Verre Couture, le défilé » :

Espace VERRE en collaboration avec le Centre des sciences de Montréal a organisé le défilé VERRE COUTURE, qui présentait le résultat de collaborations extraordinaires entre les créateurs de mode et les artistes du verre. Cet événement s'est déroulé en mai 2010 dans le cadre de la soirée de clôture du Congrès de l'Association du verre d'art du Canada et de 2010 Montréal – Ville de verre (VdM₂₀, 2010).

(ix) École supérieure de mode de Montréal (ESMM)

Le 22 avril 2009, nous avons assisté à l'événement « Label – La mode fait sa marque » de l'ESMM (pour la quatrième année consécutive), lequel événement présentait les travaux des étudiants finissants de l'ESMM. Le Groupe Dynamite est commanditaire officiel de l'événement qui s'est déroulé à la Société des arts technologiques (SAT), présentant les meilleures collections et les projets en commercialisation de la mode, en gestion, en design industriel et en design de mode.

(x) Sainte-Justine au cœur du monde

Pour finir, le dernier événement, d'une tout autre nature quant à l'engagement qu'il exige et que nous avons tenu à suivre en tant que membre bénévole, se rapporte à l'organisation de soirées levée de fonds (FSJCM, 2011). Nous nous sommes impliqués dès 2011 dans la Fondation Sainte-Justine au cœur du monde en accompagnant Yves Jean Lacasse dans la mise en place de ses défilés (une fois par an) (*cf.* annexe N). Le 9 mars 2011, la soirée-bénéfice s'est déroulée au Centre des arts KASA et en 2014, le lieu de l'événement est déplacé à la salle « Le Crystal ».

(xi) Événements Facebook

Le réseau social Facebook nous renseigne sur les multiples événements connus ou moins connus de la mode à Montréal (p. ex., une liquidation de vêtements, la tenue d'un cinq-à-sept dans la boutique d'un designer, la tenue de l'événement Pop Montréal, etc.), sur les informations du milieu (changement d'adresse de l'atelier d'un designer, tenue d'un concours créatif, etc.). Nous y retrouvons des designers émergents, ou connus, comme la page Complexgeometries (designers qui ont démarré leurs activités professionnelles au sein de l'association LabCréatif). L'établissement de liens entre membres nous propose des connexions d'intérêts communs : entre médias, blogueurs, promoteurs (GSM), photographes de mode, associations (Montréal Couture, le CCMQ), des organismes institutionnels (tel que le BMM), etc. Ces connexions sont rendues visibles à partir du partage de pages de membres « amis ». Grâce à l'appréciation de liens entre différentes pages Web personnelles ou de groupes (tous confondus : personnalités de la mode, organismes gouvernementaux, entreprises, médias, etc.), nous pouvons percevoir un important réseau d'acteurs du milieu de la mode à Montréal. En effet, les personnes qui s'intéressent à tout ce qui

touche de près ou de loin à la mode au Québec, et à la mode en général, partagent des informations en réseau et invitent d'autres internautes à se joindre à la communauté.

En suivant une logique arborescente, le système nous propose, et ce, à partir de notre propre compte Facebook, des pages amies avec comme dénominateur commun les ami(e)s ou groupes partagés, en lien direct ou indirect avec le monde de la mode à Montréal. Tout en respectant nos paramètres de confidentialité et ceux des auteurs, des groupes, etc., les interactions du milieu partagées, diffusées, se font sous forme de circulations d'informations, d'annonces d'événements, de commentaires, de concours, etc., rendant visibles des personnes ou groupes incontournables de la mode à Montréal. En aucun cas, nous n'avons utilisé des messages rendus publics sur ces réseaux dans la collecte et l'analyse de nos données.

Ce réseau se présente alors comme un lieu potentiel de développement d'un capital social où les acteurs concernés par l'univers de la mode local, national ou international, se mettent en lien soit dans le cadre d'une stratégie d'action (promotion, information, emplois, etc.), soit pour augmenter leur capital relationnel. Cette constatation nous permet de pressentir la présence d'une dynamique de l'action dans le cadre d'une communication virtuelle. Par le biais des réseaux sociaux, un monde de la mode de Montréal semble se structurer et s'affirmer.

1.7.2 – L'élaboration des questionnaires

Début février 2010, nous avons soumis une demande d'approbation éthique du projet de recherche réalisé dans le cadre de notre thèse de doctorat, demande qui fut acceptée le 19 février 2010 (Annexes A, B et G). Notre demande était accompagnée de quatre grilles d'entretiens. Nous souhaitons que notre enquête sociologique sur les trajectoires des designers de mode à Montréal, nourrie de nos observations

participantes et de la revue de la littérature, croise les témoignages sur trois niveaux d'intermédiation : les acteurs institutionnels, les promoteurs et médias, et les designers eux-mêmes.

Deux variantes importantes nous sont apparues. D'une part, nous retenons que les designers de Montréal se répartissent, et se reconnaissent en trois grandes familles : la relève, les émergents, et les réputés. D'autre part, nous relevons une tension particulière entre l'identité d'artiste et l'identité d'entrepreneur, entre la dimension créative et la dimension entrepreneuriale (gestion, commerce, etc.) que nous retrouvons à des degrés variables dans l'ensemble des carrières créatives et artistiques. Cela se manifeste, par exemple, dans la distinction entre les designers membres du CMAQ, lesquels bénéficient par conséquent du soutien de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) au Québec, et ceux qui n'adoptent pas cette démarche. Nous tenterons de délimiter le sens de cette double identité professionnelle, artiste/créateur et entrepreneur, à partir de l'analyse des données issue de l'enquête empirique. Puis nous indiquerons en quoi elle participe à une manière de se distinguer d'autres métiers de l'industrie, et ce qu'elle implique comme actions, engagements dans le cadre d'une recherche de renommée.

Nous recourrons à la technique d'enquête par entretiens pour compléter notre approche et prenons en compte les interactions institutionnelles ou médiatiques sur le développement des carrières. Étant donné que nous privilégions des entretiens qualitatifs et semi-dirigés, les questions fermées sont peu nombreuses et ne servent qu'à compléter des informations, afin d'alléger le déroulement des entretiens. Pour les designers, nous avons donc élaboré deux grilles d'analyse. Deux autres grilles d'analyse nous ont permis de rencontrer les deux autres groupes d'acteurs du milieu, les décideurs d'organismes intermédiaires et les acteurs médiatiques.

Nous présentons ici les quatre guides d'entretien que nous avons utilisés lors de notre travail empirique. Quatre guides que nous avons développés pour avoir une connaissance exhaustive des carrières et du milieu. Au sujet des designers de la relève, étant donné que c'est un modèle en construction, nous avons développé un guide d'entretien semi-directif prenant en compte différents aspects de leur profession, parcours, et construction de la réputation, afin de mieux apprécier les différentes catégories de ce qui constitue la relève des designers locaux. Étant donné que nous avons repéré les designers réputés, et médiatisés : Marie Saint Pierre, Denis Gagnon, etc., nous avons privilégié avec ces derniers des entretiens moins dirigés, prenant la forme de récit de vie. En ce qui concerne les acteurs intermédiaires institutionnels : les associations, les paliers gouvernementaux, la Ville, etc., nous avons tenu à définir le rôle de chacun dans la construction de la carrière ainsi que les aides et programmes aidant les designers dans leurs réalisations. Enfin, nous avons mis en place un guide d'entretien en direction d'acteurs promoteurs de la mode à Montréal, axé sur la médiatisation des parcours, de la mode locale, etc.

- (1) Le premier guide d'entretien est destiné aux designers débutants et de la relève (*cf.* annexe C). La grille d'analyse est fondée sur le Guide d'entrevue adapté par Diane-Gabrielle Tremblay du questionnaire ISRN, thème 1 (Innovation), source : Recherche sur la mode Diane-Gabrielle Tremblay. Cette grille d'analyse présente cinq parties importantes :

- (i) Des informations sur l'entreprise et le designer.
- (ii) La carrière du designer (formation, cheminement professionnel et expériences) : les questions de la définition du métier et de l'identité professionnelle, la création, la réputation et le métier sont abordés.
- (iii) Les réseaux et l'innovation, ainsi que la localisation à Montréal, les questions de l'intérêt de la proximité d'autres entreprises ou services.

- (iv) La production et la distribution : la spécificité du produit, les spécialisations, les collections, le lieu et les acteurs de la fabrication, les points de vente, le cybercommerce.
 - (v) Et pour finir : le rôle des intermédiaires (organismes institutionnels, médias, etc.) dans le développement de la carrière et de la visibilité.
- (2) Le second guide d'entretien concerne les designers reconnus et permet de retracer un parcours (*cf.* annexe D). Il se traduit par des entretiens ouverts avec des orientations en vue d'un témoignage privilégié sur le métier, la création et la réputation. Il comprend des questions sur la définition du métier et de l'identité professionnelle, les réseaux, la collaboration et l'innovation dans le domaine, aux fins de comparaison avec les designers de la relève et émergents.
- (3) Le troisième guide d'entretien est soumis aux intermédiaires institutionnels et associatifs (*cf.* annexe E). Présenté en questionnaire semi-structuré, ce guide d'entrevue a été adapté à notre recherche dans le secteur de la mode dans le cadre de notre activité à la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir à la TÉLUQ. Source : Recherche sur la mode, Diane-Gabrielle Tremblay : Guide d'entrevue adapté par D.-G Tremblay du questionnaire ISRN, thème 1 – Innovation.
- (4) Le quatrième guide d'entretien est soumis aux médias (blogueurs, photographes de mode, journalistes, etc.) (*cf.* annexe F).

Nos grilles d'entretiens soumis aux designers de type (1) relèvent d'un caractère relativement biographique tandis que celles de type (2) représentent un entretien sociologique de type portrait (Lahire, 2002).

Nous avons réalisé 48 entretiens semi-directifs répartis de la manière suivante :

- 23 entretiens de designers :
 - 16 de la catégorie : débutant, émergent ou relève (90 minutes minimum). Nous détaillerons ces catégories dans le chapitre III.
 - 7 portraits de designers réputés (60 à 90 minutes).
- 17 entretiens avec des acteurs du milieu (organismes intermédiaires, institutionnels, paliers gouvernementaux, municipaux...) (90 minutes).
- 8 entretiens avec des acteurs promoteurs (de 60 à 90 minutes), privés ou publics.

Les entretiens sont tous enregistrés et entièrement retranscrits. Les paramètres de réalisation de notre enquête définissent un recrutement basé sur la connaissance que nous avons du stade de carrière du designer. Nous nous sommes intéressés aux designers autonomes, indépendants, soit ceux que l'industrie nomment les « ateliers-créateurs » (GTMV, 2013) en identifiant les catégories relatives aux parcours, et en observant les trois figures ainsi définies : artisan, artiste/créateur et entrepreneur. Lors du recrutement, nous avons donc été attentifs aux paramètres suivants :

- Le choix des niches créatives (mode éthique, innovation et créativité, Métiers d'art, fabrication locale, etc.).
- La réputation (capital humain/capital créatif, médiatique, social, et modèles d'affaires).
- Les actions entreprises (encans, réseaux sociaux, levées de fonds, etc.) pour se faire connaître.
- Enfin, le nombre d'années d'exercice (en croisant les trois types : relève, émergent et réputé).

1.7.3 – L'analyse des données

Nous avons confirmé, tout au long de nos observations, que le microcosme des designers locaux reprend au moins les trois grands types mentionnés plus haut, ce qui a constitué pour nous un premier critère d'admissibilité pour la définition de notre échantillon. Le recrutement des publics et la réalisation des entretiens se sont déroulés jusqu'à avril 2013.

Nous avons mis sur pied un échantillonnage contrasté en cascades (Van Der Maren, 1987), de telle façon que les personnes que nous avons rencontrées nous mettent en lien avec d'autres personnes du milieu que nous n'avions pas encore repéré, voire qu'elles nous parlent d'elles. Après l'étape de la retranscription des entrevues, et pour saisir la réalité sociale des designers en régime de réputation, nous avons procédé à la réduction des données. Nous avons soumis le matériau empirique après plusieurs lectures à une analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2008) selon une démarche continue, qui nous aura permis de dégager les thèmes en lien avec la trajectoire particulière des designers et le rôle des acteurs intermédiaires (institutionnels, privés et promoteurs) dans la construction de la réputation des designers, du milieu de la mode et de la Ville de mode. Nous avons engagé notre « travail interprétatif » (Lahire, 2002 : 390) en distinguant trois unités de notre problématique de recherche dans le but d'examiner tout le régime de réputation, et qui selon nous, respecte les trois niveaux d'analyse : micro, méso et macrosociologique. Cette rigueur dans le traitement des données nous permet de ne pas confondre les différentes échelles et de saisir la réalité sociale dans sa complexité (Gurvitch, 1962). Nous pouvons alors résumer notre façon de procéder au traitement des données de la manière suivante :

Pour les entretiens (1) et (2) :

- Micro : Présentation de soi, actions de singularisation, rôle de la création, rôle de l'entrepreneuriat dans la construction de la réputation.
- Méso : Manières d'agir et d'interagir : Coopération avec le milieu pour se distinguer, rôle des acteurs principaux, engagements pour se faire connaître.
- Macro : Le contexte, données macrosociologiques indépendantes de soi, informations sur le contexte, données significatives restantes relatives à l'étude (mondialisation, glocalisation ; mode internationale, Ville de mode, etc.).

Pour les entretiens (3) et (4) :

- Micro : Raison sociale. Mission de l'organisme, rôle des médias et promoteurs locaux dans la construction de la réputation. Regard du milieu sur les designers, leurs témoignages.
- Méso : Manières d'agir et d'interagir (engagements/actions), appréciation de la coopération en vue d'assurer une communication entre acteurs de renforcer le milieu de la mode et d'accroître la réputation des designers.
- Macro : Données macrosociologiques, données significatives du contexte en relation avec notre analyse de la réputation (mondialisation, glocalisation, mode internationale, Ville de mode, etc.).

Nous pouvons schématiser les liens entre les trois unités de la manière suivante, bien que pour chacune d'elles des données liées au contexte, à la société globale, peuvent interférer :

Premièrement, nous saisissons en quoi la représentation du métier, sa singularisation, ainsi que les interactions avec le milieu participent à la construction de sa réputation :

Designers : Présentation de soi \leftarrow Actions/interactions \rightarrow Réputation
(Données macro)

En second lieu, nous recueillons les raisons sociales des organismes et acteurs intermédiaires (lointains ou proches), les moteurs de l'action, les motivations, et engagements en direction du milieu. Cela nous permet de saisir en quoi et comment les acteurs participent à la reconnaissance du milieu, de la ville, et des designers :

Intermédiaires : Raison sociale \leftarrow Actions/interactions \rightarrow Réputation
(Données macro)

Nous demeurons attentifs à la manière dont les acteurs définissent le métier selon leur cercle d'appartenance ainsi que les problématiques rapportées quant à l'accès à la réputation :

Designers \leftarrow Organismes : Regard sur les créateurs de mode \rightarrow Réputation
(Données macro)

Les thèmes recensés dans l'analyse thématique nous permettent de vérifier si les propositions institutionnelles, les coopérations, les médiations ainsi que la dynamique médiatique convergent ou non avec les intérêts de carrière des designers et l'objectif de réputation. Nous analysons en quoi ces convergences ou divergences avantagent ou au contraire limitent la construction de ce type de carrière créative, déterminons les moments clés, établissons si ceux-ci diffèrent de ceux des générations précédentes ou designers connus, et nous repérons s'il y a un décalage dans les actions des différents acteurs du milieu. Par ailleurs, après la collecte des données (Internet, documents officiels, presse, etc.) et la retranscription des entretiens, la triangulation avec des discours officiels (institutionnels et médiatiques) nous permet d'effectuer une analyse critique et, par conséquent, de vérifier s'il y a un accord entre les discours

et les attentes des différents acteurs (Royer, 2007). Au fil de l'avancée de notre travail empirique, nous sommes restés sensibles à l'émergence de thèmes inattendus dans l'analyse des interactions entre acteurs du milieu tout en restant proches de nos questions de recherche. C'est pourquoi certains thèmes, bien que passionnants, sont sciemment écartés, car ils rendent compte d'informations supplémentaires sur les trajectoires sans pour autant être nécessaires à la compréhension d'une inscription dans un régime de réputation et de « l'action qui convient » (Thévenot, 1990).

Pour finir, nous avons fait le choix de codifier en grande partie le témoignage des enquêtes selon les critères suivants :

Groupe Designers

Ce groupe est codifié par la lettre « d » et renvoie principalement à la dimension microsociologique de l'analyse des données.

- Designer débutant (Designers nouvellement diplômés ; nouvellement installés, en cours d'installation, ou ayant le projet de s'installer) : dd
- Designers de la relève (Designers installés depuis plus d'un an qui ont eu ou non une expérience dans l'industrie) :
 - Designer de la relève : dr
 - Designer de la relève confirmé : drc
 - Designer de la relève réputé : drr
- Designers réputés (Designers reconnus par le cercle de la mode local, bénéficiant d'un bon rayonnement médiatique, et pour certains ayant un modèle d'affaires établi) :
 - Designer pionnier : dp
 - Designer médiatique et commercial : dmc
 - Designer médiatique : dm

Groupe intermédiaire

Ce groupe est codifié par la lettre « p » et caractérise les acteurs institutionnels. Il représente la dimension mésosociologique dans l'analyse des données.

- Les acteurs institutionnels :
 - Palier gouvernemental provincial : p1
 - Palier municipal : p2
 - Palier fédéral sectoriel : p3
- Les intermédiaires sectoriels (OBNL) : int.1
- Les intermédiaires intersectoriels (OBNL) : int.2

Groupe Promoteurs (réputation)

Ce groupe est codifié par les lettres « rep » et représente la dimension mésosociologique relative à la promotion de la mode dans l'analyse des données.

Pour terminer ce chapitre épistémologique, et avant de poursuivre, nous esquissons brièvement l'argument qui sera développé dans les sections suivantes. Le chapitre III présente l'analyse de notre matériau empirique et se déroule en trois parties convergeant vers la construction du régime de réputation. Les trois niveaux d'analyse dans ce chapitre sont en lien avec nos choix théoriques et interreliés pour alors déboucher sur une typologie. Nous optons pour un croisement stratégique des données microsociologiques et mésosociologiques (complémentaires, opposées, etc.) qui nous permet selon le cas de faire se rencontrer le regard des designers et celui des acteurs. Précisons que certains designers sont identifiés dans le texte. Pour la plupart d'entre eux, ils jouissent d'une réputation et représentent des personnalités publiques et médiatisées. Pour les autres, nous avons décidé de garder l'anonymat bien que plusieurs d'entre eux aient accepté que nous les nommions. Il en est de même pour les acteurs intermédiaires.

Une première section microsociologique du chapitre III nous permet de comprendre l'investissement d'un métier créatif à risque. Elle traite de la dynamique de singularisation du métier, et de l'engagement des designers selon un agir créatif et un agir marchand, entrepreneurial, pour atteindre la réputation. Une deuxième section mésosociologique traite de la coopération du milieu (médiation et médiatisation) et de l'appréciation des aides en direction des designers. Les interactions et échanges sont observés à partir de l'objectif de réputation : Ville de mode, valorisation sectorielle et restructuration, et visibilité des designers. Cette partie nous permet de mettre en évidence un monde pluriel de la mode où néanmoins, le bien commun semble être la construction d'un monde de la mode. La troisième partie du chapitre analyse le rôle de la réputation dans les trajectoires. À partir de trois axes, l'axe de la singularisation, l'axe de la coopération et l'axe de la réputation, nous synthétisons dans différents tableaux les caractéristiques propres aux types de parcours des designers (relève, émergent, réputé). Cette dernière section aboutit à la construction d'une typologie de trajectoires en régime de réputation. Pour finir, le contexte macrosociologique est exposé volontairement dans le chapitre IV, nous permettant, ce faisant, d'engager notre discussion finale.

CHAPITRE II

CONSTRUCTION DU MILIEU DE LA MODE À MONTRÉAL

La métropole occupe le troisième rang dans l'industrie du vêtement en Amérique du Nord, après Los Angeles et New York. Pourtant, l'industrie florissante du XIX^e siècle (Harvey, 1977) est bouleversée par la crise mondiale du XX^e siècle et subit de profondes mutations. Nous devons considérer comment une culture locale de la mode se distingue, s'organise et s'impose. C'est pourquoi nous commençons par relater l'apparition locale du métier et son évolution dans la société québécoise en mettant en valeur les éléments historiques contribuant à la construction d'une sous-culture créative (avec ses salons, son musée, etc.). Puis, nous poursuivons avec le contexte de l'industrie, son repositionnement dans un contexte de concurrence avec des pays à faibles coûts de production, et le rôle du segment de la mode.

2.1 – Genèse du métier

L'analyse historique et contextuelle de la profession au Québec et à Montréal, nous donne l'occasion d'apprécier comment une culture du métier se dessine jusqu'à gagner en légitimité et en réputation. Le *Dicomode* de Gérard Baril (2004) nous est précieux à cet égard, car il n'existe pas de travaux universitaires plus exhaustifs sur les designers montréalais. L'auteur nous décrit l'évolution de la mode québécoise en distinguant les rôles joués par les différents acteurs du milieu (diffusion, médias, associations, gouvernements, écoles, etc.) et nous montre comment, au fil du temps,

la mode québécoise devient un fait social et culturel tout en confrontant des enjeux sectoriels (économie, culture), identitaires (manufacturiers, designers), historiques et territoriaux (Québec, Montréal, Canada). Progressivement, la visibilité des designers s'allie à la construction de l'image de la Ville de mode.

Nous avons choisi de mettre en évidence les événements, les médiations, les médiatisations, etc. qui contribuent à structurer le milieu et nous permettent d'appréhender les périodes où se forme la relève. Pour ce faire, nous avons choisi de suivre, comme fil conducteur, la création de regroupements professionnels, c'est-à-dire l'histoire des associations canadiennes, puis québécoises. Nous faisons donc le choix d'une approche chronologique en partant de la fin du XIX^e siècle, période marquée par le développement de la société industrielle, et accompagnée par des changements sociaux relatifs à l'apparition d'une classe bourgeoise, de mondanités urbaines, etc. (Carreira, 2011-2012). Et nous retenons aussi des noms (personnalités, événements, organismes, etc.) qui nous semblent ancrés dans une mémoire collective du milieu.

L'histoire de la profession se construit localement sur une période de plus d'une soixantaine d'années, aux prises avec des difficultés rencontrées au sein de l'industrie en raison du pouvoir d'acteurs clés de la société industrielle que sont les manufacturiers. À la fin du XIX^e siècle, l'industrie manufacturière de l'habillement occupe une place importante dans l'économie montréalaise, tandis que le secteur de la mode est, quant à lui, quasi inexistant (Auger et Lapierre, 2006), ou disons qu'il suit une histoire parallèle. Les différentes désignations du métier reflètent d'une part l'esprit d'une époque, et d'autre part, l'histoire du métier. Au début, dans les années 1920, il est question de couturiers (ou couturières) proposant des services sur-mesure, de haute couture, des confections artisanales pour servir une clientèle bourgeoise qui se distingue en adoptant une mode parisienne (Verley, 2006). Les couturiers-créateurs répondent à un style de vie qui entend préserver l'idée de l'élégance associée à des

exigences de classe (Bourdieu et Delsault, 1975 ; Bourdieu, 1979). Ils deviendront dessinateurs de mode, expression utilisée au Québec dans les années 1960 et 1970 « comme équivalent du terme anglais *fashion designer* » (Baril, 2004 : 119), puis créateurs ou designers de mode, et cela, dès 1984 jusqu'à nos jours. L'expression « créateur de mode tend à s'imposer dans une langue plus soutenue » (*Ibid.* : 105).

Après avoir tenté de suivre la genèse du métier au Canada, au Québec et à Montréal, nous tenons à préciser que, bien que cette genèse ne soit pas totalement exhaustive, elle retrace à notre sens les grandes lignes de la construction du milieu, entre industrie du vêtement et expression de la créativité, et relate un monde pluriel de la mode où les collaborations et la promotion jouent un rôle significatif. Cette contextualisation nous permet de cerner notre objet de recherche afin d'analyser, par la suite, des trajectoires en régime de réputation. C'est pourquoi plusieurs informations évoquées ici seront largement complétées dans la partie analyse par le témoignage des acteurs.

Les événements importants, l'élaboration des formations professionnelles et les actions que nous avons retenues pour cette première partie sont ceux qui nous ont paru les plus pertinents pour appréhender l'histoire du métier et la construction du milieu de la mode à Montréal. Les noms des personnes citées, designers ou personnalités influentes font partie de la mémoire collective du milieu de la mode et constituent une empreinte symbolique importante pour rendre compte de l'histoire de la mode au Québec. Par ailleurs, nous avons sciemment limité le développement des aides dans le cadre de la restructuration industrielle, car nous l'abordons dans le chapitre réservé au contexte de l'industrie et de la mondialisation.

2.1.1 – L'Association des couturiers canadiens (1954-1968)

Vers la fin du XIX^e siècle, l'industrie de l'habillement représente une force économique locale qui place Montréal comme un puissant centre de la mode en Amérique du Nord, tandis que le secteur de la création de mode est encore largement méconnu :

D'un point de vue historique, Montréal est la première véritable métropole canadienne et la première ville du pays à s'industrialiser. Dès le milieu du XIX^e siècle, la révolution industrielle y prend pied autour du port et, par la suite, le long du canal Lachine et vers le nord le long du boulevard Saint-Laurent... Il n'est donc pas surprenant qu'à la fin du XIX^e siècle [...] l'industrie du vêtement emploie le cinquième de la population ouvrière de la ville. Les biens de consommation reliés à l'habillement sont en demande au Canada et aisément manufacturés sur place (Baril, 2004 : 140).

À cette même époque, les regards se tournent vers Paris, réputée capitale mondiale de la mode et de l'élégance (Carreira, 2011-2012). C'est sous le règne de l'impératrice Eugénie, « la reine de ces élégances », dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, que le « prestige des toilettes parisiennes rayonna dans le monde entier » et « que naquit le concept de haute couture, avec un nouveau protagoniste : le grand couturier » (Laver, 2003 : 184). Jusqu'alors, « la coutume voulait [...] que les “élégantes” élaborent leurs modèles de robe, qui étaient ensuite réalisés par leur couturière » (Auger et Lapiere, 2006 : 4). « Les couturiers étaient des personnes de condition modeste – des femmes, en général – qui se déplaçaient pour aller travailler chez leurs clients » (Laver, 2003 : 184-185). « Lancé par la princesse Pauline de Metternich » (*Ibid.* : 185), Charles Worth œuvre de 1858 à 1895 dans sa « maison de hautes nouveautés » (Carreira, 2011-2012 : 4), et c'est la première fois qu'un « couturier propose à ses clientes des modèles déjà réalisés » (*Ibid.*) et fait défiler des mannequins vivants pour ses collections (Laver, 2003). « Une culture de “maisons” » (Roux, 2009 : 20) accompagnée d'une recherche du luxe prend forme et transforme « entièrement l'image du couturier » (Laver, 2003 : 185). « Worth avait promu le couturier au rang

d'artiste à part entière » (*Ibid.*) et consacre son métier en présentant la haute couture « à l'Exposition universelle de Paris en 1900 » (Verley, 2006 : 373). « L'on passe, avec Worth, du couturier-artisan au couturier-créateur » (Barrère, Santagata, 2003 : 5).

De 1920 à l'après-guerre, les copies se multiplient. À Montréal, un grand nombre d'ateliers s'inspirent et/ou reproduisent les grandes collections de la mode parisienne ; cependant, en y associant un style personnel, ils acquièrent un « droit à la différence » (Baril, 2004 : 11). Des personnalités de la mode locale se distinguent alors et l'esprit de maisons s'impose (Carreira, 2011-2012). Des pionnières, on retiendra les noms d'Ida Desmarais (1887-1946), de Gaby Bernier (1901-1976), d'Angelina Di Bello (1917-), de Lucien Lacouture (189[5]-1934), etc.

En 1914, Ida Desmarais vit une première expérience chez une « couturière française dont elle prendra la relève à la tête de l'entreprise quelques années plus tard » (Baril, 2004 : 119). Tandis que Gaby Bernier entreprend sa carrière chez des maîtres tailleurs, comme le faisaient de nombreuses jeunes filles à l'époque, son ambition la conduit à une expérience décisive dans le salon Madame de Pompadour, qui devient en 1924 le Pompadour Shop d'Edna Jamieson (*Ibid.* : 51-54). Edna Jamieson se distingue en proposant « des modèles tout faits » (*Ibid.* : 52) et s'attire une clientèle à l'affût des nouvelles tendances mode. En 1927, Gaby, débordée quant à elle par la demande, ouvre avec sa sœur Eva le premier salon de couturiers proche de l'Hôtel Ritz-Carlton sur la rue Sherbrooke Ouest, une artère peu fréquentée à l'époque par les commerces et qui deviendra un lieu attractif pour les professionnels de la mode. Tout au long de ses quarante ans de carrière, Gaby rejoint une clientèle composée de l'élite (politique, artistique et économique) locale. Sa griffe, Gaby Bernier, Montréal, acquiert une imposante notoriété.

Le couturier Raoul-Jean Fouré (1904-1992) joue un rôle déterminant dans le développement du milieu de la mode local (Baril, 2004 : 164-166). Formé à Paris, Fouré travaille avec des couturiers reconnus dans les années 1920. En 1927, il décide de s'installer à son compte à Montréal et d'inaugurer son premier Salon de couture, rue University. Innovateur, il propose des services inédits à sa clientèle, par exemple :

[de] confectionner un ensemble de tenues de mariage, c'est-à-dire non seulement la robe de mariée, mais aussi le costume pour le voyage de noces, les robes pour les demoiselles d'honneur et les dames d'honneur, de même que les vêtements pour la mère de la mariée. Taillés dans des tissus luxueux et confectionnés avec soin, ces ensembles assurent sa notoriété (*Ibid.* : 164).

Appréciées des particuliers et du milieu culturel, les créations de Raoul-Jean Fouré connaissent un franc succès et son Salon de couture emploiera jusqu'à près de 25 couturières. En 1937, il déménage son Salon sur la rue Crescent, où il y demeurera durant ses vingt dernières années de carrière. En 1947, alors qu'il lance sa première collection, il rencontre quelque résistance de la part de sa clientèle qui ne souhaite pas porter un modèle reproduit. « L'ère du prêt-à-porter n'a pas encore imposé son empire. La cliente exige l'exclusivité du tissu et du modèle, et le couturier doit se conformer à la demande » (*Ibid.* : 166). En 1960, Raoul-Jean Fouré est le premier couturier canadien à collaborer avec un manufacturier de fourrure. Avant-gardiste dans ses créations, Fouré innove en composant des vêtements associant deux matériaux : le tricot et la fourrure. « Sa carrière, des plus prestigieuse, trace le chemin pour plusieurs générations d'autres créateurs » (*Ibid.* : 166). Son rôle dans l'histoire et la promotion de la mode de Montréal – le « Paris du Nord » (*Ibid.* : 199) –, ainsi que dans la reconnaissance du milieu est incontestable.

Le déploiement culturel

– Le Musée McCord

En 1921, le Musée McCord d'histoire canadienne, fondé par David Ross McCord, ouvre ses portes à Montréal. « Aujourd'hui, le McCord bénéficie du soutien des gouvernements du Canada, du Québec et de Montréal et d'un important réseau de membres, de donateurs et de commanditaires » (McCord₂, 2012). Rassemblée à partir de 1957, la Collection costumes et textiles est l'une des plus importantes collections de costumes canadiens, comptant environ 18 845 vêtements et accessoires. « Parmi la pléthore de robes, parasols, chapeaux, éventails et chaussures pour femmes, plusieurs items sont signés par les plus grands designers montréalais du XX^e siècle » (McCord₁, 2012). Les créateurs canadiens de Montréal qui sont représentés sont Mrs. McKinney, Mlle Phaneuf et Helen D. Rhind, également Ida Desmarais (robes des années 1920-1930), Gaby Bernier, Raoul-Jean Fouré et Marie-Paule (costumes de 1930 à 1960). On y compte aussi plusieurs modèles de Léo Chevalier, Michel Robichaud, Marielle Fleury et John Warden (vêtements des années 1960-1970) (*Ibid.*).

– Le Salon des métiers d'art

En 1949, le Salon des métiers d'art du Québec où exposent aujourd'hui de nombreux designers québécois, est mis en place par Jean-Marie Gauvreau (Baril, 2004 : 320-321). En février 1955, la Foire de l'artisanat se tient à Montréal au Palais du commerce et participe à la construction du statut de l'artiste québécois (De Koninck, Landry, 1999). Depuis 1970, le Salon se déroule à la Place Bonaventure, regroupe quelque « 450 exposants et accueille près d'un quart de million de visiteurs » (Baril, 2004 : 320-321). Chaque saison, le Prix Jean-Marie Gauvreau un prix est attribué à un créateur remarqué pour son travail. Un second prix, le Prix Jean-Cartier, est décerné à

un artisan de la relève dont on note l'originalité du travail et qui cumule moins de cinq années d'expérience professionnelle (*Ibid.* : 321).

Jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale, et ce, malgré des fluctuations économiques, la mode est influencée par le rayonnement de la haute couture parisienne. Depuis les cours européennes, Paris demeure le berceau historique du « patrimoine de la haute couture », puis de la mode et du luxe, ce qui lui confère à la ville une réputation durable (Barrère, Santagata, 2003 : 4). Dès 1945, la Chambre syndicale de la haute couture parisienne balise l'accès à la profession et participe à la mise en place d'un « patrimoine institutionnel professionnel » (*Ibid.*). Elle assure son hégémonie (Barrère, Santagata, 2003) en établissant des « exigences très strictes d'admission [...] ». Les créateurs devaient employer au moins vingt personnes dans leurs ateliers, présenter deux fois par an un défilé de cinquante modèles produits de façon artisanale » (Marzel, 2006 : 74). Alors que depuis le milieu du XIX^e siècle, les États-Unis représentent un marché pour les produits de luxe parisiens (chapeaux, tissus, etc.), « la haute couture française se développe sur le marché américain surtout dans les premières années du XX^e siècle » (Verley, 2006 : 373).

L'après-guerre vit un sursaut dans la haute couture, avec un sommet entre 1945 et la fin des années 1950, grâce à la demande américaine. Si cette époque est parfois décrite comme une sorte d'apogée de la production de luxe parisienne, elle n'en reste pas moins très ambiguë : en poursuivant à son terme la logique antérieure de diffusion sur un marché américain très continu et très graduel au niveau des revenus et des représentations, le segment de l'industrie du luxe ne devenait plus qu'un créateur de formes pour une diffusion de masse... Les pratiques de commercialisation progressivement développées entre la France et les États-Unis aboutissaient ainsi, dans le domaine de l'habillement, à une dernière forme de division du travail qui faisait exporter par les fabricants français non seulement des produits, mais surtout un bien immatériel, leur créativité sous forme de dessins (*Ibid.* : 375).

« La période de 1941 à 1961 est témoin de changements rapides dans l'industrie de la mode, alors que l'on passe de la couture sur mesure à la spécialisation, aux éditions limitées et aux importations » (Baril, 2004 : 201). À Paris, « au lendemain de la 2^{nde}

Guerre mondiale, le secteur est gravement affecté. De nombreuses maisons ont fermé ou sont à l'agonie » (Carreira, 2011-2012 : 7). Affectée dès 1960 par l'explosion du « prêt-à-porter créatif » (*Ibid.*) sur le marché des États-Unis, l'industrie québécoise doit revoir son positionnement. La pratique de la haute couture et du sur-mesure s'en trouve bouleversée et de nombreuses maisons ferment leurs portes. Ne se maintiennent difficilement que quelques rares couturiers talentueux dont la réputation se révèle solide. Marie-Paule Nolin, la « grande dame de la haute couture montréalaise » (Auger et Lapierre, 2006) mène une carrière de couturière exemplaire. En 1936, elle ouvre son premier salon, puis travaillera en tant que styliste dans le prestigieux magasin Holt Renfrew fondé en 1837. Son salon luxueux, le Marie-Paul, emploie près de vingt personnes. Incapable de se résigner à utiliser des tissus bon marché pour diminuer les coûts de sa production et s'adapter au marché, la créatrice tente une dernière fois de miser sur le maintien de l'élégance en continuant à proposer des services de haute couture. Cette époque semble révolue et en 1973, elle tire les rideaux et ferme le dernier salon de couture montréalais.

Les maisons de couture disparaissent au profit des commerces de détail, des grandes chaînes de magasins qui distribuent à grande échelle des produits importés. « Face aux couturiers, le terme “créateurs” apparaît pour désigner une nouvelle génération qui proposera un prêt-à-porter très créatif, signé par une personnalité et avec une diffusion plus large » se distinguant « à la fois, de la haute couture et des industriels du textile » (Carreira, 2011-2012 : 9). En France, des « industriels s'associent aux stylistes et un premier Salon du prêt-à-porter ouvre ses portes à Paris en 1957 » (Auger et Lapierre, 2006 : 5). Ces changements économiques et sociaux interpellent le rôle des designers, et posent une fois de plus la question de l'intérêt de collaborations sectorielles comme possibilité de rebondir sur un nouveau marché. « Avec le tournant des années soixante, un vent de modernisation souffle sur la société québécoise [...]. Dans le monde de la mode, le prêt-à-porter bouscule les manières de faire » (Baril, 2004 : 213). « Parent

pauvre » (Mendes et De La Haye, 2000 : 266) de la haute couture, le prêt-à-porter s'impose progressivement sur la scène internationale.

Nous allons maintenant présenter les regroupements sectoriels qui ont participé à fonder le milieu.

Le déploiement professionnel

– L'Association des couturiers canadiens (ACC) (1954-1968)

Après avoir étudié à l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne, Jacques de Montjoye s'installe en 1949 à Montréal. Constatant que la mode locale manque de reconnaissance et d'appuis, il se lie avec Marie-France de Paris couturière d'origine belge arrivée à Montréal en 1952, et d'autres couturiers pour mettre en place une association professionnelle afin de développer des collaborations avec l'industrie, obtenir des aides gouvernementales, élever la mode canadienne au niveau national et international, et lui asseoir une identité nationale et culturelle (Palmer, 2004). En effet, à Paris, le développement d'alliances est coutumier entre des groupes (ou personnalités) influents et des couturiers. On n'a qu'à penser à l'époque du Siècle des Lumières, à la cour de Louis XIV qui encourage un « nouvel art du paraître », du luxe, pour faire rayonner la capitale, ou encore plus récemment au soutien dont bénéficie le « roi de la couture parisienne », Christian Dior, « soutenu financièrement par l'industriel du textile Marcel Boussac, première fortune de France à l'époque » (Carreira, 2011-2012 : 7).

L'ACC a pour premier président Raoul-Jean Fouré. Durant une quinzaine d'années, ce regroupement de créateurs, s'alliant aux manufacturiers textiles et aux gouvernements, se donne les moyens de produire et de présenter deux fois par année

des défilés collectifs dans les grandes villes canadiennes, ainsi que dans la ville de New York. Divers appuis financiers leur permettent un budget de publicité et de production qu'aucun créateur n'aurait pu détenir à lui seul (Auger et Lapierre, 2006 : 7). Les membres sont soigneusement sélectionnés. Le groupe bénéficie d'aides de puissants manufacturiers et de compagnies de textiles tels que Du Pont et CIL (Baril, 2004 : 31), de soutiens médiatiques, et participe à de nombreux événements courus, par exemple l'organisation d'un défilé le 7 décembre 1954 à l'Hôtel Pierre de New York (*Ibid.* : 32) qui représente « la première présentation officielle de mode canadienne à l'extérieur du pays » (*Ibid.* : 112). L'association rencontre un accueil favorable auprès du public en se donnant pour objectif d'organiser au moins deux défilés annuels dans les villes suivantes : Montréal, Toronto, Ottawa, Vancouver et Hamilton. Dès 1940, l'appui d'Iona Monahan, journaliste réputée de mode et productrice de défilés, permet d'accroître le rayonnement de la mode canadienne. Le premier défilé à Montréal se tient les 23 et 24 septembre 1954 au Ritz-Carlton (*Ibid.*).

Monahan's influence over fashion in the city extended far beyond that of a reporter. She was a tireless cheerleader for the Canadian fashion industry and organized hundreds of fashion shows – including Montreal Mode, at Expo 67, the first showcase for Canadian designers from coast to coast (Intuitive Eye for Fashion, 2006).

Cependant, en dépit de la multiplication d'actions et de collaborations, l'Association rencontre des difficultés pour rayonner sur la scène internationale. Par ailleurs, alors que le secteur de la haute couture est en recul, l'arrivée du prêt-à-porter constitue un nouveau défi (Dulac, 2006 ; Roux, 2009) :

Le prêt-à-porter s'impose dans les grandes capitales mondiales de la mode dès le début des années soixante, la haute couture existe encore quelques années au Québec. Il faudra le choc de l'exposition universelle de Montréal, en 1967, pour que la reddition soit totale. En 1968, l'Association des couturiers canadiens est devenue anachronique ; elle met donc fin à ses activités. Certains couturiers s'adapteront tant bien que mal au nouveau contexte, d'autres ne prendront pas le virage. D'autres encore comme Michel Robichaud, tout à fait à l'aise dans les deux mondes, plancheront avec enthousiasme dans cette approche renouvelée de la mode (Choko, Bourassa, Baril, 2003 : 278).

– Le Conseil canadien de la fourrure (CCF)

Le Conseil canadien de la fourrure est fondé en 1964. Basée à Montréal, l'association pancanadienne rassemble différents membres de l'industrie de la fourrure (trappeurs, éleveurs, manufacturiers, détaillants...) et se donne pour objectif de promouvoir les produits de la fourrure (Baril, 2004 : 98). Le Conseil s'engage à parrainer des « concours qui s'adressent autant aux designers professionnels qu'aux étudiants d'écoles de design canadiennes » et s'assure de développer des « liens plus étroits entre les designers et les autres secteurs de la mode » (*Ibid.*). À titre d'exemple, Mariouche, une designer réputée, qui a étudié au Collège LaSalle dans les années 1990, voit sa carrière propulsée grâce à sa participation, en 1993, au concours annuel du CCF. Elle remporte le second prix en utilisant de la fourrure recyclée et dès 1994, Mariouche ouvre son atelier dans un loft du boulevard Saint-Laurent, puis déménage dans son actuelle boutique de la rue Saint-Antoine. Elle rejoint le réseau Économusée (Économusée, 1992 ; Harricana₁, 2013) en 2011 pour exposer son travail sur le recyclage. Harricana par Mariouche est aussi distribuée en Amérique du Nord, au Japon, en Europe (Harricana₂, 2013).

La médiatisation du milieu

– Le Fashion Group International de Montréal (1957-2000)

Le Fashion Group International de Montréal est un OBNL fondé pour aider des femmes cadres travaillant du secteur de la mode à se promouvoir en favorisant des échanges et en devenant « un réseau d'influence et de diffusion de la mode » (Baril, 2004 : 153). L'organisme offre des bourses d'études aux designers débutants ou de la relève et redistribue ses profits à des organismes humanitaires (*Ibid.*).

– Le magazine Élan

Entre 1967 et 1993, le périodique de mode bilingue Élan est distribué quatre fois par année. « Le contenu est toujours consacré au travail des créateurs et des manufacturiers locaux (canadiens et plus particulièrement montréalais) » (Baril, 2004 : 147). La journaliste Iona Monahan, extrêmement active dans la mode locale y est rédactrice en chef contribution. Le magazine cesse de paraître après 26 ans d'existence (*Ibid.*).

– L'Expo 67

L'Exposition universelle de Montréal, qui se tient du 28 avril au 27 octobre 1967, est d'abord un rendez-vous politique, social et culturel majeur, ensuite elle se révèle être « un repère historique pour la mode québécoise » (*Ibid.* : 151).

En 1966, en amont de l'exposition universelle, les designers québécois Marielle Fleury et Michel Robichaud, soutenus par le gouvernement, organisent en Europe une tournée de leur collection haute couture conçue pour l'occasion (SRC, 1966). Le gouvernement choisit Marielle Fleury, car elle est l'une des premières créatrices¹ de mode québécoise à associer son nom à celui d'un manufacturier (Baril, 2004 : 159). Elle a aussi exploré tous les secteurs de l'industrie et rendu disponibles ses créations à la majorité de la population, ce qui est à contre-courant de ce qui se pratiquait chez d'autres couturiers professant comme dans un « salon de couture à la française » (*Ibid.* : 158). À partir des années 1950, la créatrice prend rapidement conscience des changements économiques et culturels survenus au Québec, et dès 1958, elle s'associe à des artisans, tel qu'avec le tisserand Lucien Desmarais, pour créer des collections réalisées localement en tissus faits main, etc. (*Ibid.*).

¹ Le créateur de mode incontournable John Warden a aussi été un des rares à développer des collaborations avec des manufacturiers (Baril, 2004 : 356-359).

Michel Robichaud, le « chef de file de la mode montréalaise » (Curien, 2003 : 331), signe quant à lui les uniformes des hôteses d'Expo 67. D'autres « uniformes sont aussi créés pour les hôteses de plusieurs pavillons, entre autres par Serge, Réal et John Warden » (Baril, 2004 : 151). Jacques de Montjoye y expose « une création ouvertement dénonciatrice de l'intervention des États-Unis au Vietnam » (*Ibid.* : 259). Expo 67 a autant contribué à faire connaître le Québec au monde entier que de faire découvrir le monde aux Québécois. La ville de Montréal s'en est retrouvée profondément modifiée (Curien, 2003).

Le choix de Montréal pour le déroulement de l'événement était une évidence, parce que Montréal était « “le berceau des expositions au Canada” et parce que 1967 marquait le 325^e anniversaire de sa fondation » (Curien, 2003 : 138). La tenue d'Expo 67 constitue le pivot d'une dynamique métropolitaine basée sur la créativité, le design, etc., et fait de Montréal une ville culturelle moderne (*Ibid.*).

L'essor des formations

– L'École des métiers commerciaux : la formation de la première relève

En septembre 1946, l'École des métiers commerciaux, appelée École centrale des arts et métiers (ou « université ouvrière »), est inaugurée à Montréal. École de référence pour la formation de la relève jusqu'en 1970, elle offre « trois programmes de couture [...] : la coupe et confection du vêtement masculin, la coupe et couture pour dames (comprenant la haute couture) et la confection en série » (Baril, 2004 : 138-139). Les designers Léo Chevalier, Mario Di Nardo, Marielle Fleury, John A. Kelly, Jean-Claude Poitras, Michel Robichaud et Michel Vaudrin, etc., sortent de cette école. Dans

l'histoire des couturiers haute couture du Québec, la trajectoire de John A. Kelly² (1938-1971) est exemplaire. Après avoir étudié à l'École des métiers commerciaux de Montréal, il suit diverses formations en Europe puis se lance dans le métier vers les années 1960 avec une maîtrise exceptionnelle du savoir-faire des grandes maisons françaises qui ne fait qu'accroître l'idée d'une relève locale qui s'affirme.

L'École de la Chambre syndicale de la couture parisienne lui décerne un premier prix de création. L'École Guerre-Lavigne, qu'il choisit comme la meilleure école de patronnier, lui remet un diplôme avec mention. L'École de la chapellerie de Paris fait naître chez John A. Kelly une véritable passion qui lui vaut encore l'excellence... Enfin, le très réputé Ealing Technical College de Londres fait de lui un maître tailleur dans la plus pure tradition anglaise. Sa griffe connut un succès auprès de toute la haute société québécoise (Baril, 2004 : 212).

L'exemple de Michel Robichaud (*Ibid.* : 311-313) formé dans les années 1960 à l'École des métiers commerciaux de Montréal et à l'École de la chambre syndicale de couture parisienne témoigne de la difficulté que rencontre un designer à construire sa carrière dans un contexte macroéconomique en mutation. En 1963, le designer lance à Montréal une première collection haute couture. Il note que les manufacturiers locaux ne font pas confiance aux créateurs québécois et que lui-même rencontre des difficultés à trouver des collaborations.

Les manufacturiers avec qui je suis entré en contact à Montréal m'ont laissé entendre que je n'avais pas un nom connu ni prestigieux. Ils disaient avoir de bons dessinateurs à leur service et préféreraient continuer à copier ce qui se faisait à Paris ou à New York... Alors, j'ai compris que je n'avais pas le choix et qu'il fallait que je commence par faire de la haute couture pour me construire une image et connaître la notoriété (Choko, Bourassa, Baril, 2003 : 280).

Après avoir remporté de nombreux succès, avoir travaillé par exemple à Paris pour des créateurs réputés du milieu (Nina Ricci et Guy Laroche) et avoir vendu des

² Étrange sort que réserve la vie à cet artiste hors du commun : le 16 septembre, 1971, il meurt assassiné dans sa maison, avenue de Bernières à Québec, dans des circonstances qui demeurent encore aujourd'hui mystérieuses (Baril, 2004 : 213).

modèles à Elisabeth Taylor (en 1964) (Baril, 2004 : 311), le designer trouve enfin, en 1967, une écoute de la part de manufacturiers qui, auparavant, refusaient de travailler avec lui. Il est dès lors sollicité pour lancer sa première collection de prêt-à-porter de luxe, signée pour Auckie Sanft (*Ibid.* : 312). « Je suis probablement devenu, à ce moment-là, le premier couturier canadien qui faisait en même temps de la couture et du prêt-à-porter », dit-il (Choko, Bourassa, Baril, 2003 : 281). En 1968, il inaugure sa boutique rue Crescent en exposant « ses collections couture, boutique et prêt-à-porter sous le même toit » (*Ibid.* : 312). À la question de Gérald Baril de savoir si les manufacturiers craignaient que les designers ne leur fassent de l'ombre, Michel Robichaud répond :

Les manufacturiers sont tous des gens qui pensent eux-mêmes être des designers, car ils sont convaincus de connaître la mode, grâce à leurs femmes qui ont un goût personnel et qui ne se privent pas pour leur donner des conseils [...]. Ils ne comprennent pas qu'un designer fait une analyse beaucoup plus profonde des tendances culturelles et que, par ses créations, il impose un style qui lui est personnel. Encore aujourd'hui, la plupart des manufacturiers copient (Choko, Bourassa, Baril, 2003 : 282).

Il remarque, de plus, que les créateurs qui travaillent chez un manufacturier acceptent des contrats de travail aux horaires chargés, d'environ 40 à 50 heures par semaine, et obéissent aux consignes sans aucun pouvoir de décision. C'est pourquoi il regrette cette rencontre avortée, et ce, dès 1950, entre le secteur du design et celui de l'habillement. D'après lui, cela conduit les designers à évoluer de manière isolée, coupés de partenaires potentiels et de collaborations avec de grandes entreprises, contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays.

Michel Robichaud témoigne des difficultés rencontrées alors qu'il tente de s'ouvrir aux marchés étrangers. Un investissement de deux à trois millions de dollars lui est nécessaire, une somme qu'il n'a jamais pu réunir seul. Il constate que « le monde de la mode au Québec n'a jamais paru assez sûr aux yeux des milieux financiers. Ceux-ci n'ont ni les moyens des Européens ou des Américains » (*Ibid.* : 282).

– Le Collège LaSalle et l’institutionnalisation de la mode

En 1959, le Collège LaSalle, École internationale de mode, est fondé par Monsieur Jean-Paul Morin, lequel est considéré comme le père de la mode québécoise (FMM₂, 2012). Trois programmes de mode coexistent : le design de mode, la commercialisation de la mode et la gestion de production du vêtement, programmes qui mènent au Diplôme d’études collégiales (DEC) ou à une Attestation d’études collégiales (AEC). C’est en 1993 que le programme en design de mode remplace celui du dessin de la mode. Le programme compte environ 2 400 étudiants dont la moitié étudie dans les programmes de mode et l’établissement est reconnu par le ministère de l’Éducation, du Loisir et du Sport du Québec (Baril, 2004) :

Les étudiants, finissants et anciens étudiants du Collège LaSalle récoltent régulièrement les honneurs lors de concours, défilés et galas de mode. Tout récemment, le 9 février 2012, trois étudiants du programme de design de mode de l’École Internationale de mode, arts et design ont exécuté un sans-faute en récoltant les trois premiers prix dans le cadre du concours. Les créateurs mode de demain de TÉLIO. [...] LaSalle International compte aujourd’hui sur un réseau international comprenant 18 campus répartis dans neuf pays (FMM₂, 2012).

En 1963, l’École privée de design Châtelaine offre des programmes de design et production en mode menant à l’obtention d’une Attestation d’études collégiales (AEC). En 1996, le Groupe Collège LaSalle en fait l’acquisition (Baril, 2004 : 138).

En 1965, le Campus Notre-Dame-de-Foy, collège privé de mode, ouvre à Saint-Augustin-de-Desmaures (Québec). Depuis 1975, il offre un enseignement en design de mode et dès 1989, un enseignement en commercialisation de la mode. Ces formations se soldent par l’obtention d’un Diplôme d’études collégiales (DEC) ou d’une Attestation d’études collégiales (AEC). L’établissement est reconnu par le ministère de l’Éducation, du Loisir et du Sport du Québec.

En février 2012, Alexandre Bertrand, étudiant en design de mode au Campus Notre-Dame-de-Foy, a remporté le concours de création d'uniformes pour la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ). Ses uniformes se verront bientôt portés par les employés du Gîte du Mont-Albert, auberge bien connue du parc national de la Gaspésie (FMM₂, 2012).

Fondée en 1965, l'École privée de mode devient en 1993 le Cégep Marie-Victorin en accédant au statut public de cégep (rendu possible grâce à sa reconnaissance par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec). L'école offre dès 1975 des cours de design de mode. Le programme propose une spécialisation en fourrure à partir de 1995, de commercialisation de la mode en 1993, et de gestion de la production de vêtement en 1999 (Baril, 2004 : 75-76).

2.1.2 – L'Association des dessinateurs de mode du Canada (1974-1980)

Dès les années 1970, alors que l'industrie québécoise du vêtement fait face à difficultés économiques, l'enjeu d'une valeur ajoutée à sa chaîne de production se précise. Parallèlement, on observe une « demande de créativité de masse » mobilisant une « créativité consommatoire » (Barrère et Santagata, 2003 : 9).

Les manufacturiers commencent à voir l'intérêt de recourir à des créateurs d'ici pour donner à leur production ou à une partie de celle-ci, un caractère distinctif. [...] Il n'est donc pas étonnant qu'en termes de visibilité médiatique et de présence bien réelle dans la dynamique socioculturelle, la création de mode connaisse une période faste dans les années 1970. Au lendemain de l'exposition 67, bon nombre de créateurs qui avaient jusque-là pratiqué dans le registre du « sur-mesure » vont dessiner des collections pour des manufacturiers (Choko, Bourassa et Baril, 2003 : 287-288).

Au cœur d'une effervescence sociale de démocratisation culturelle accompagnée de l'affirmation du statut de l'artiste (De Koninck et Landry, 1999), de la prise de conscience d'enjeux relatifs à la créativité, une seconde association dans l'histoire de la mode québécoise voit le jour en 1974, six ans après la première (et dure six ans).

Michel Robichaud en est le premier président (Baril, 2004 : 32). L'Association des dessinateurs de mode du Canada (ADMC) « succède à la défunte Association des couturiers canadiens. Cette modification du titre n'est pas anodine : elle démontre un changement important du monde de la mode au Canada » (*Ibid.* : 358). Elle se donne pour mission d'assurer la visibilité des professionnels de la mode et d'organiser des activités, événements, et des défilés de collections bisannuels à Montréal et Toronto (*Ibid.* : 11-12, 33).

Ce regroupement vise à promouvoir l'industrie canadienne de la mode et à sensibiliser le milieu des affaires ainsi que le public en général et de montrer à quel point la création de mode contribue à la vitalité économique et culturelle du pays (Auger et Lapierre, 2006). Les membres qui participent à sa fondation font partie de la relève. L'Association recrute des créateurs canadiens par parrainage ou sur présentation de dossier. Parmi ses membres, retenons les noms de Tom D'Auria, Valérie Dubsky (Vali), Elvia Gobbo, Donald Richter, Hugh Garber, Léo Chevalier, Marielle Fleury et John Warden (et de Toronto : Pat McDonagh, Claire Haddad et Marilyn Brooks). L'association est dissoute en 1980, nous pouvons présager alors qu'un manque de financement en est l'une des raisons.

Formé à l'École des métiers commerciaux de Montréal (Baril, 2004 : 86-88), le designer pionnier Léo Chevalier (1934-2000) commence en tant que couturier haute couture « façon parisienne » en ouvrant en 1966 son Salon Cheval, rue Mathieu. Parallèlement, il initie ses clientes au prêt-à-porter de luxe.

L'entreprise est audacieuse, mais elle sera emportée, malgré la forte personnalité du créateur, par l'irrésistible vague de fond du prêt-à-porter. Dès lors, Chevalier change de stratégie et révèle un remarquable sens des affaires. Mariant son talent à la capacité de production de manufacturiers reconnus, il conclut avec ces derniers des associations durables qui lui assurent une grande visibilité et une large diffusion de ses créations... Ses créations Fourrures naturelles sont admirées à travers le monde (*Ibid.* : 86).

Avec Marielle Fleury, Michel Robichaud et John Warden, le couturier fait partie des créateurs qui savent entretenir des relations privilégiées avec les manufacturiers. Par son rayonnement, il participe à la reconnaissance des designers et obtient en 1992 la Griffe d'or, rendant ainsi hommage à ses 25 ans de carrière (*Ibid.* : 88).

Membre fondatrice de l'Association des dessinateurs de mode du Canada, Elvia Gobbo est née aux États-Unis et étudie à la Traphagen School de New York. S'adaptant aux nouvelles pratiques du métier qui renversent la domination de la haute couture sur le prêt-à-porter (Barrère, Santagata, 2003), elle ferme avec son associé son salon de couture et rejoint le « mouvement boutique dès 1966 en ouvrant La Boutiga... En 1967, les deux partenaires lancent leur première collection de prêt-à-porter sous la marque Luv. Par la suite, Elvia Gobbo crée des collections pour plusieurs fabricants » (Baril, 2004 : 177).

La promotion : Montréal Mode

De 1972 à 1976, Montréal Mode est une organisation qui s'est donnée pour objectif de proposer des événements et défilés à l'image des Semaines de mode des grandes villes européennes afin d'assurer, surtout aux États-Unis, la promotion de ses créateurs et manufacturiers locaux. Personnalité influente du milieu, Michèle Boulanger Bussière (*Ibid.* : 59-60) est engagée depuis une quarantaine d'années dans la formation des designers de Montréal et le rayonnement de la mode. Relationniste et gestionnaire, elle œuvre aux Services internationaux du ministère québécois de l'Industrie et du Commerce (MIC) en tant qu'agente de promotion et d'exportation de la mode. Elle collabore avec la Délégation du Québec à New York et est à la tête du Fashion Group International de Montréal : de 1975 à 1977, elle s'assure de son soutien pour la mise en place de Montréal Mode (*Ibid.* : 59-60).

Les gouvernements commencent à voir la nécessité d'intervenir davantage pour faire valoir l'industrie. C'est ainsi que le gouvernement du Québec inaugure en 1972 une série d'événements annuels conçus par Michèle Boulanger Bussière et connus sous le nom de Montréal Mode. L'opération a pour objectif de mieux faire connaître les designers et les manufacturiers montréalais, en particulier aux États-Unis. Lors de cet événement, dont cinq éditions ont lieu de 1972 à 1976, les acheteurs et représentants de la presse sont invités à visiter la Ville et à voir les défilés de mode organisés à l'occasion. À partir de 1977, l'idée de Montréal Mode sera reprise par le gouvernement fédéral et étendue à l'échelle du Canada (Choko, Bourassa, Baril, 2003 : 288).

Un prix annuel Montréal Mode est remis aux designers ou manufacturiers qui se sont distingués dans leur parcours professionnel. Une série de cinq événements sur quatre ans se sont tenus et ont permis de réunir des acteurs de la mode, des médias et des acheteurs (Baril, 2004 : 261).

Les regroupements sectoriels

– L'Institut des manufacturiers du vêtement du Québec (IMVQ)

L'Institut³ est fondé en 1974 et représente les manufacturiers de vêtements du Québec. « Parmi ses membres, on compte surtout des entreprises fabriquant des vêtements, les commercialisant ou offrant des services à l'industrie manufacturière du vêtement, mais on y retrouve également des écoles spécialisées » (Baril, 2004 : 206). L'organisme organise des formations, des rencontres autour de nouvelles stratégies de marché, et pose la question des enjeux de l'industrie.

³ Encore actif dans le milieu, l'IMVQ organise des événements divers. Par exemple, une journée d'information sur le marketing de la mode en Russie en 2011 (IMVQ, 2011) ; une activité d'exportation mode en juin 2014 en collaboration avec le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations (IMVQ, 2014). Les designers y sont conviés.

Le temps de la créativité : des modèles

Alors que la relève des designers de mode se confirme durant cette période, quelques personnalités du milieu s'imposent comme modèles. L'exemple de Jean-Claude Poitras nous semble représentatif (*cf.* annexe M). Sorti de l'École des métiers commerciaux, il se construit rapidement une carrière reconnue à l'international. En développant des collaborations avec des manufacturiers, il lance en 1977 (chez le fabricant Beverini) une collection avant-gardiste et créative : « Bof ! ». D'après Jean-Claude Poitras, « pour que la mode québécoise existe vraiment, il faudra être présent dans les grandes capitales internationales. Et il faudra absolument combler le fossé qui sépare toujours les fabricants et les créateurs » (Choko, Bourassa et Baril, 2003 : 297).

Un autre designer réputé, connu sous le nom de John Warden, représente une trajectoire exceptionnelle en faisant le choix de s'adapter aux enjeux de son époque. « C'est la première fois au Québec qu'une association entre un créateur de mode et un manufacturier fait manchette... De 1968 à 1980, John Warden travaille toujours en association avec des manufacturiers canadiens et ses vêtements sont distribués sous licence partout dans le monde » (Baril, 2004 : 358). Arrivé à la cinquantaine, il « ne veut pas devenir un couturier démodé et n'est pas non plus intéressé à faire fortune en acceptant d'être soumis au bon vouloir d'un manufacturier » (*Ibid.* : 359). Il s'exile aux Antilles et s'établit à Saint-Kitts où il crée une marque destinée à une clientèle aisée et au look contemporain : Island to Island (*Ibid.*).

L'affinement des programmes de formation

Après 25 années de carrière, Jacques de Montjoye s'engage dans l'enseignement au Collège Marie-Victorin de 1973 à 1993 (*Ibid.* : 259), et il participe à l'élaboration des programmes de l'École de mode du Collège Marie-Victorin. Durant les années 1974

et 1975, des formations collégiales en mode sont mises en place au Collège LaSalle et Michèle Boulanger Bussière participe à leur élaboration. Dès le départ, l'enseignement du design y est proposé, puis la commercialisation et la production. Dès 1988, avec le Groupe Collège LaSalle, Michèle Boulanger Bussière implantera à l'étranger des écoles internationales de mode (en Turquie, au Mexique, en Tunisie, en Indonésie, au Maroc, en Colombie) (CLS, 2012).

2.1.3 – L'Association des nouveaux créateurs de mode du Québec (1983-1989)

Restructuration sectorielle et développement

De 1982 à 1997, on confie à Michel Hanson, administrateur public et cadre supérieur au ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec (MIC), le développement de l'industrie de la mode (MICT, 2012). Il engage de nombreuses initiatives gouvernementales pour la restructuration d'une industrie attachée à une production de masse et non de produits à valeur ajoutée (Baril, 2004 : 197). En misant particulièrement sur le travail créatif des designers, il participe à favoriser...

[l'intégration] du design chez les manufacturiers... il préconise une réorientation généralisée de la production vers de véritables produits de mode. Sous sa gouverne, la Direction des industries de la mode et des textiles soutient les projets spéciaux de promotion, les galas, la création de concours et distinctions... En parallèle, le ministère soutient la création d'un centre de promotion de la mode ainsi que le regroupement d'un bon nombre de designers dans l'Association des créateurs de mode du Québec. C'est aussi au cours de ces années qu'est créé un programme pour l'embauche de jeunes designers, de même que le programme de crédit d'impôt pour l'intégration du design de mode en industrie (*Ibid.* : 197-198).

En 1992, Michel Hanson produit un document intitulé *La mode québécoise, un secteur d'avenir* où il engage le gouvernement à soutenir la mode (RÉCIF, 2012). Après son retrait de la fonction publique en 1998, il devient finaliste pour la Griffes

d'Or (*cf.* plus bas) et obtient un prix qui récompense ses efforts déployés en direction du développement de la mode (*Ibid.*).

En 1984, la troisième association apparaît, quatre années après l'arrêt des activités de la seconde association. À la suite de l'appellation « couturier », puis « dessinateur », l'ANCMQ choisit la désignation « créateur de mode », et ce troisième regroupement affiche une identité québécoise. Cette volonté d'identifier la création québécoise marque un tournant dans la dynamique de la province en termes économique, social et culturel, ainsi que dans la valorisation de Montréal, Ville de mode. En 1986, la présidente Hélène Cohen définit comme suit les objectifs de l'association :

« Cette association est née d'un besoin de regrouper les professionnels de la mode au Québec afin d'éviter l'isolement professionnel, pour affronter les crises économiques et donner une image de prestige à ses membres et à leurs produits⁴. » L'ANCMQ publie trois numéros de *Grif Design* [...] organise également plusieurs défilés collectifs... Après quelques années d'existence, le regroupement modifie son nom et devient l'Association des créateurs du Québec... En 1989, après avoir adressé au ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec une demande de soutien financier présentée comme ultimatum, l'association met fin à ses activités (Baril, 2004 : 35).

Les membres actifs de l'association sont les designers affirmés Gina Antinozzi, Lucie Arbic, Marcelle Charland, Hélène Cohen, Chantale Gagnon, Normand Martel, Giuseppe Spinelli et Michel Vaudrin, etc. (*Ibid.*). Et c'est donc, par manque de soutien financier des organismes publics, que l'association cesse ses activités.

⁴ Discours repris de Hélène Cohen, *Grif Design*, vol. I, n° 3, décembre 1986 (Baril, 2004 : 35).

Organisation de la promotion

- Le Concours national québécois d'excellence mode des jeunes designers du Québec

Organisé en 1980, le Concours se maintient jusqu'en 1990. Appuyé par le ministère de l'Industrie et du Commerce, il a pour visée de faire connaître et soutenir la relève. « Plusieurs bourses totalisant 85 000 dollars seront remises aux lauréats » (*Ibid.* : 97).

- Le magazine Clin d'œil

Le périodique féminin en langue française Clin d'œil voit le jour en septembre 1980.

Près de deux tiers du magazine sont consacrés à la mode locale et internationale. Des suppléments dédiés aux créateurs québécois sont intégrés à quelques reprises dans la première moitié des années 1990 et des reportages sont régulièrement consacrés aux designers locaux depuis 1995... Au début des années 2000, Clin d'œil est tiré à 65 000 copies chaque mois (*Ibid.* : 94).

- Grif Design

Magazine de la nouvelle association (*cf.* plus bas), trois numéros paraissent, un à l'automne 1985 et deux au printemps et en décembre 1986. Il est principalement illustré de dessins de créateurs (*Ibid.*).

- Une boutique de créateurs : Revenge

Installée au 3852, rue Saint-Denis, la boutique Revenge est créée à Montréal en 1986 par Francine Fontaine. Elle se donne pour mission de commercialiser plusieurs griffes et participe de ce fait à la reconnaissance et à la visibilité du design de mode

québécois (*Ibid.* : 156). Revenge innove en matière marketing en mettant en place des actions originales et des stratégies relationnelles. Elle propose des espaces commerciaux et « met à la disposition des clients un profil de carrière de chaque créateur en boutique, organise des brunchs défilés et publie les dossiers *Créateurs québécois* » (*Ibid.* : 305). En 1998, la boutique est reprise par Francine Ouellet et Michel Contant qui élargissent les espaces d'exposition aux créateurs de toute la relève canadienne hors Québec, tels que David Dixon, Misura et Crystal Siemens (*Ibid.*).

– Défilés : les collections Couturiers québécois

Par ailleurs alors que notre choix est de se concentrer sur le milieu de la mode à Montréal, notons que les designers montréalais participent également à d'autres événements, à Québec par exemple. Des collections Couturiers québécois y ont lieu de 1988 à 1992. Ce sont des défilés de mode organisés chaque automne aux Galeries de la capitale par Sylvie Corriveau, qui présentent douze designers québécois reconnus ainsi que de la relève (*Ibid.* : 96). Le ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) et des commanditaires privés participent financièrement l'événement.

Dans la décennie 1980, et malgré l'instabilité économique de l'industrie, les designers deviennent de plus en plus entrepreneurs, compétitifs, créatifs et consolident leur identité professionnelle en affirmant leurs marques (*Ibid.* : 305). Nous retenons les noms de Gina Antinozzi, Hélène Cohen, Dénommé Vincent, Maurice Ferland, Alain Thomas Haddad, Normand Martel, Maryse Roy, Michel Vaudrin, etc. (*Ibid.* : 12). Maurice Ferland témoigne d'un parcours exceptionnel ; né en 1951, il suit des études en art vestimentaire au Collège Marie-Victorin.

En 1980, il lance la marque de prêt-à-porter féminin Maurice Ferland et ouvre sur le boulevard Saint-Laurent une boutique qui connaîtra un franc succès... En 1995, il déménage à Sutton [...]. La boutique de Maurice Ferland demeure une référence dans la mode hors Montréal jusqu'en 2003, année où le créateur réoriente ses activités commerciales vers les objets de cuisine (*Ibid.* : 155-156).

Formation et conseils aux professionnels

– Le Centre spécialisé de la mode du Québec (CSMQ)

Toujours active dans le milieu de la mode, Michèle Boulanger Bussière, alors vice-présidente aux relations extérieures et au développement de la mode au Groupe Collège LaSalle, participe à la mise en place du Centre en 1983 (*Ibid.* : 79). Le Centre a pour mission d'offrir des conseils et formations en mode et vêtements aux entreprises, et arbore le statut de « centre spécialisé de la mode » reconnu au Collège LaSalle par le ministère de l'Éducation du Québec.

Dans ses premières années, la mission du centre est axée sur la formation, l'aide technique, la recherche et le transfert de technologies... En 1992, le CSMQ redéfinit sa mission : « centre collégial de transfert de technologie en mode et en vêtement », il met dorénavant l'accent sur la recherche, l'innovation et la technologie (*Ibid.* : 79-80).

Aujourd'hui,

[il] offre essentiellement des services-conseils et des programmes de formation pour les entreprises et industries de la mode et du vêtement, dans les domaines de la gestion de production, du génie industriel, du design et de la commercialisation de la mode. Filiale autonome du Groupe Collège LaSalle, le CSMQ développe également son activité dans plusieurs régions du monde... L'organisation, subventionnée par le ministère de l'Éducation, finance ses activités par la vente de ses services-conseils (*Ibid.* : 80).

– Le Conseil des métiers d’art du Québec (CMAQ) : le designer artisan

Le CMAQ est créé en 1988. Né « d’une fusion entre la Corporation des artisans de Québec et le regroupement Métiers d’art du Québec à Montréal... Les activités du Conseil, parmi lesquelles le Salon des métiers d’art, génèrent des ventes de plus de 10 millions de dollars chaque année » (*Ibid.* : 98). La tisserande Rosie Godbout est un exemple type d’une professionnelle des Métiers d’art : elle est artisane, artiste et créatrice de mode. Ses pièces sont originales, tissées à la main et faites au Québec. En 1986, elle remporte le Grand prix des métiers d’art du Québec (*Ibid.* : 179). « Les pièces d’“art à porter” de Rosie Godbout sont montrées dans de nombreuses expositions depuis 1984, notamment à Toronto, à Vancouver, aux États-Unis, à Paris et à Barcelone » (*Ibid.*). Plusieurs autres designers en sont membres et œuvrent en même temps dans les Métiers d’art (*cf.* annexe J).

2.1.4 – L’Association professionnelle des designers de mode du Québec (1993-1998)

Les aides au milieu

– Fonds de développement de la métropole

En 1997, un Fonds de développement de la métropole (FDM) est créé par le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l’Occupation du territoire (MAMROT). Le Fonds appuie financièrement des initiatives en direction du design et contribue ainsi à la dynamique culturelle métropolitaine.

De 2001 à 2004, le FDM a injecté près de 3 millions de dollars auprès de six organismes en design afin de réaliser des expositions de design itinérantes à l’étranger, un Salon international du design d’intérieur de Montréal (SIDIM), des activités de promotion et de rayonnement national et international des designers québécois, le

concours Commerce Design Montréal, les Semaines de mode de Montréal Fashion Weeks et le Festival Sensation Mode (VdM₂₂, 2006 : 60).

Le FDM « qui a soutenu financièrement, pendant plus de 15 ans, près de deux mille projets sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal » (MAMROT, 2011) sera remplacé par le Fond d'initiative et de rayonnement de la Métropole (FIRM) à partir du premier avril 2011. Ce Fond en appuyant indirectement le secteur de la mode et sa promotion, permet d'accomplir la promotion culturelle de la Ville.

– Montréal Mode international

De 1999 à 2001, l'entreprise Montréal Mode international (Baril, 2004 : 262), fondée en juin 1999, est une société publique financée par la Caisse de dépôt et placement du Québec (CDPQ), et elle s'est fixée...

[pour] but de soutenir les entreprises de petite taille du domaine de la mode pour accroître leur visibilité et pour augmenter leur volume d'affaires, au Québec comme à l'étranger. Filiale de CDP Capital, Montréal Mode est une entreprise dotée au départ de 30 millions de dollars. Afin d'atteindre ses objectifs, la nouvelle entité fera des acquisitions et des investissements, créera des partenariats et des alliances stratégiques dans le domaine de la mode, du vêtement, des accessoires et des produits connexes (*Ibid.* : 262).

Impliquant une mauvaise gestion de fonds publics qui laissera à la communauté des designers le souvenir d'un échec cuisant, une longue saga s'ensuivra. Les promesses de rayonnement et d'accompagnement à la réussite faites aux designers ne sont pas tenues, ce qui conduira certains à fermer boutique (Dutrisac, 2003). Chantal Lévesque, la présidente, sera au cœur d'un conflit d'intérêts lorsque l'entreprise fera l'acquisition de sa propre griffe (Shan) de maillots de bain haut de gamme.

La direction de Montréal Mode avait été confiée à Mme Lévesque, qui avait vendu son entreprise de fabrication de maillots de bain à la Caisse... Mme Paradis note que deux

investissements totalisant 6,5 millions dans Montfort Diffusion et Riverland Nouvelle ont été faits « de manière imprudente » et se sont soldés par une faillite et une liquidation. Un autre investissement dans Rio Sud, au montant de 6,7 millions, a été fait sans lien avec les objectifs de l'entreprise et la valeur de ce placement a dégringolé de 60 % (*Ibid.* : 2003).

Enfin, les prises de contrôle par Montréal Mode de plusieurs marques de créateurs, notamment Dénommé Vincent, Jean-Claude Poitras Design, Lino Catalano Design et la marque Turbulence de Simon Sebag, se soldent toutes par un échec, si ce n'est une guerre juridique (Baril, 2004 : 262).

Par exemple, la griffe de vêtement Dénommé Vincent (de l'association de deux designers : Marcel Dénommé et Louise Vincent), en dépit du succès national et international que rencontre l'entreprise (*Ibid.* : 113-115) « jusqu'à son acquisition par Montréal Mode en 1999 » (*Ibid.* : 113), sera obligée de mettre « un terme à l'entente à la fin décembre 2001 » (*Ibid.* : 115), suite à l'incapacité de Montréal Mode de financer le développement d'affaires de l'entreprise.

En 2001, on annonce la cessation définitive des activités de Montréal Mode. Suite à cette mauvaise expérience, les designers de mode locaux font preuve de méfiance à l'égard des instances institutionnelles et politiques. Cette méfiance persiste aujourd'hui encore dans la mémoire de certains qui restent suspicieux devant les discours politiques qui prétendent vouloir apporter une aide à la profession et renforcer le milieu.

– Un soutien à la relève : la Fondation de la mode de Montréal

En 1990, un organisme à but non lucratif, la Fondation de la mode de Montréal (Appendice A), est créé « sur l'initiative du président du Groupe Collège LaSalle, Jacques A. Lefebvre. Depuis sa création, la fondation appuie concrètement la formation spécialisée et la recherche en mode, afin de stimuler la créativité et de faire valoir le potentiel de Montréal dans la compétition mondiale... » (*Ibid.* : 162). Engagée aussi auprès de la relève, la Fondation distribue des bourses d'une valeur

totale de 100 000 dollars à des étudiants pour poursuivre des études supérieures au Canada ou à l'étranger.

La Fondation de la mode de Montréal octroie des bourses d'études aux citoyens canadiens titulaires d'un DEC en mode, décerné par l'une des trois institutions d'études postsecondaires suivantes :

- Le Collège LaSalle.
- Le Cégep Marie-Victorin.
- Le Campus Notre-Dame-de-Foy.

Ces trois institutions d'enseignement collégial sont reconnues par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec. Chaque année, depuis 23 ans, des finissants des programmes de design de mode et de commercialisation de la mode, dispensés dans ces trois établissements, se tournent vers la Fondation afin d'obtenir une bourse d'études qui leur permettra d'étudier dans des institutions d'enseignement supérieur au Québec ou à l'étranger (FMM₁, 2012).

D'autres bourses sont attribuées au milieu universitaire pour des projets de recherche, et à l'industrie pour développer « de nouvelles technologies et de nouveaux outils de formation » (Baril, 2004 : 162). Une soirée-bénéfice a lieu chaque année et en mai 2012, des finissants en design du Collège LaSalle ont organisé un premier défilé intitulé *Signature 2012* qui a nécessité dix-huit mois de préparation.

Pierre Bovet est son président actuel et dans son conseil d'administration, siègent plusieurs personnalités influentes de l'industrie, dont l'ambassadrice de la mode Michèle Boulanger Buissière, Jean-François Daviau de Sensation Mode, Yves Jean Lacasse de la marque Envers, Jean G. Rivard du Conseil des ressources humaines de l'industrie du vêtement (CRHIV), Jacques Marchand du Collège LaSalle, etc. Quant aux donateurs de bourses, ils sont les suivants : la Banque Laurentienne, Destination centre-ville Montréal, Clin d'œil, le groupe Garage & Dynamite, le Collège LaSalle International, le groupe Bovet, Coca-Cola et Hanes Brands, Inc. Depuis 1991, la fondation honore des personnalités reconnues dans le milieu de la mode, par exemple Michel Robichaud (en 1993), Salvatore Parasuco (en 2002), etc. (*Ibid.* : 162).

– La Fondation du Maire de Montréal

Dès 1996, est octroyée une bourse de la Fondation du Maire de Montréal. Depuis sa création la Fondation a investi plus de 5,2 millions de dollars sous forme de bourses dans 766 entreprises qui ont créé plus de 2 270 emplois. Le montant des bourses oscille entre 5 000 et 30 000 \$ (FMI₁, 1996). Plusieurs créateurs (FMI₃, 2012) ont été boursiers de la Fondation. En 2002, c'est la réputée créatrice de mode Ève Gravel qui l'obtient. Aujourd'hui, elle est « à la tête de sa propre maison de couture » (FMI₂, 2002).

Organisation de la promotion

– Politique municipale : un Commissariat au design

En 1991, un Commissariat au design et un bureau Design Montréal sont créés. Ainsi, la Ville de Montréal « met l'emphase sur la promotion et le développement d'initiatives uniques (exemples : Commerce Design Montréal, PODM) qui encouragent l'implication des designers au devenir culturel et économique de la Ville » (VdM₁, 1991). D'après le rapport Montréal Ville UNESCO de design (VdM₂₂, 2006), le secteur du design englobe l'architecture du paysage, le design urbain, le design industriel, le design d'intérieur, l'architecture, le design graphique et le design de mode. C'« est un secteur porteur de développement... Ainsi, Montréal est la seule Ville d'Amérique du Nord à avoir mis en place, dès 1991, un commissariat au design exclusivement consacré au développement et à la promotion du design dans la métropole » (VdM₃, 2006).

– Liaison mode Montréal (LMM)

Un groupe de travail sur la mode et l'habillement (GTMH) se rassemble pour créer l'organisme LMM, organisé en 1998 pour soutenir et promouvoir nationalement et internationalement l'industrie du vêtement et Montréal comme Ville de mode (Baril, 2004 : 232). Régi par l'industrie, l'OBNL entend consolider les liens entre différents acteurs :

Entre l'industrie québécoise et les différents paliers du marché (local, national, international)... Le conseil d'administration de Liaison mode Montréal regroupe les représentants de l'Association des entrepreneurs en couture du Québec (AECQ), de l'Association des manufacturiers de mode enfantine (CAMA), du Conseil canadien de la fourrure (CCF) et de l'Industrie des manufacturiers du vêtement du Québec (IMVQ) (*Ibid.* : 232).

En septembre 2001, l'organisme et sa directrice Lynda Brault (Baril, 2004 : 330) organisent la première édition de la SMM. C'est un événement bisannuel ayant lieu en mars et septembre, financé⁵ par la Ville, qui se déroule en même temps que les semaines de mode internationales et qui rassemble designers, acheteurs et médias (Charest, Hamel et Vaillancourt, 2003 : 48).

Liaison mode Montréal (LMM) est un regroupement d'associations sectorielles, voué, depuis 1998, à la promotion de l'industrie de la mode et du vêtement de Montréal sur la scène nationale et internationale, et au positionnement de la métropole en tant que grand centre de production et de création en Amérique du Nord (LMM, 1998).

Pour positionner Montréal à l'étranger, l'organisme a travaillé l'image de la Ville de mode en valorisant le talent de ses créateurs et en proposant une stratégie intitulée *Montréal : Fashion With Accent*. L'organisme s'inspire de ce qui existe ailleurs dans d'autres villes en Italie ou à New York, en termes de marketing lié à la Ville de mode et à l'exploitation d'une image attractive de l'industrie. La création d'une marque

⁵ Note 75 en bas de page : 30 000 \$ pour l'année 2003, Ville de Montréal.

montréalaise répond au souci stratégique et cohérent des actions publiques afin de se positionner sur de nouveaux marchés et d'atteindre une renommée internationale (Charest, Hamel et Vaillancourt, 2003 : 50).

– Fashions on Ice de Montréal

En 1996, un événement unique et original, Fashions on Ice de Montréal, est mis en place par la Délégation générale du Québec à New York pour promouvoir les designers et manufacturiers montréalais. Des patineurs habillés par des designers de mode québécois défilent sur la glace du Rockefeller Center (Baril, 2004 : 153-154).

– La télévision : Griffes d'Or

Un gala annuel télévisé, la Griffes d'Or, est organisé en 1991. Commandité par le ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec (MIC), il demeure la propriété intellectuelle de TVA.

Le mandat est de promouvoir la mode québécoise en récompensant le talent des designers et fabricants œuvrant dans les différents secteurs de cette industrie... De 1991 à 1999, le nombre de prix « Griffes d'Or » décernés lors du gala passe de 3 à 13. Lors de l'édition de l'an 2000, qui marque le 10^e anniversaire du gala, les lauréats des années précédentes sont à l'honneur et quatre prix sont remis : le prix du « Designer 2000 », le prix « Marie-Soleil Tougas pour la relève », le prix « Styliste de l'année » et le prix « Hommage » (*Ibid.* : 191).

En 2000, le prix Designer 2000 est attribué à Philippe Dubuc et le prix Hommage à Jean-Claude Poitras (*Ibid.* : 191 [source : Ministère de l'industrie et du commerce, mai 2001]). En 1993, Marie Saint Pierre obtient la Griffes d'Or.

– Grande braderie de mode québécoise

À partir de 1994, la Grande braderie de mode québécoise produite par la designer Anne de Shalla est un événement bisannuel (automne/hiver et printemps/été). La 33^e édition s'est tenue du 9 au 22 avril 2012, et la 34^e du 18 au 21 octobre 2012 au Marché Bonsecours du Vieux-Montréal. Cet événement expose des articles de mode (vêtements, sacs, chaussures, bijoux, etc.) de créateurs reconnus ou de la relève (Yves Jean Lacasse, Christian Chenail, Marie Saint Pierre, Martin Lim, Véronique Miljkovitch, Harricana, Annie 50, Dinh Bà, etc.) et des détaillants locaux à des prix fortement réduits (50 à 80 % de rabais).

« Commencée en 1994 avec quelque 50 clients, elle attire à présent 25 000 personnes en quatre jours... Plus de 100 designers et entreprises de mode participent à chaque édition » (BMQ₃, 1994). Pour la toute première fois en 2011, la Grande braderie de mode québécoise s'est aussi déroulée dans la Ville de Québec les 28, 29 et 30 octobre 2011 aux Espaces Dalhousie (BMQ₂, 2013).

– Le Groupe sensation mode (GSM)

Le groupe organisateur d'événements se concentre à partir de 1999 sur les opérations de promotion du milieu des designers, et contribue à la réputation de Montréal en tant que Ville de mode, sur un plan national et international. La SMM auparavant organisée par LMM est reprise par l'équipe de Sensation Mode. « Le Groupe sensation mode se spécialise depuis près de 15 ans dans l'organisation d'événements spécialisés dans le domaine de la mode. Jusqu'à maintenant, l'entreprise a permis la réalisation de plus de 30 événements mode majeurs à Montréal » (GSM₁, 2013).

Regroupements sectoriels

Les associations sectorielles se répartissent en deux : celles qui œuvrent directement auprès des designers et celles auprès de l'industrie du vêtement (manufacturiers). Observons qu'à cette période, on assiste en parallèle du quatrième regroupement de designers, une autre association d'un groupe actif de designers de la relève.

– Le Groupe du Mont-Royal (1990-1995)

En 1990, le Groupe du Mont-Royal (1990-1995) est mis en place. Marie Saint Pierre, créatrice de mode de la relève affirmée, réunit le Groupe composé de créateurs formés au début des années 1990, dont Jean Aioldi, Angela Bucaro, Iannelli Merulla, Christian Chenail (Muse) et Chantal Lévesque (Shan). Ce regroupement de six designers de la relève entend se réunir et trouver des idées pour accéder au marché international en mettant en place de projets, et des événements, etc. Par exemple, le 24 septembre 1994, ils organisent un défilé collectif de la collection printemps/été (PE) et invitent différents journalistes et acheteurs. En 1995, c'est Francine Lafontaine qui coordonne l'événement (Baril, 2004 : 193).

– L'Association professionnelle des designers de mode du Québec (APDMQ)

Parallèlement au Groupe du Mont-Royal, en 1990, on assiste aux prémices de la nouvelle association des designers de mode du Québec. Francine Lafontaine, fondatrice de la boutique Revenge, très engagée dans le milieu, fonde avec des collaborateurs l'Association pour la promotion des designers de mode du Québec (*Ibid.* : 305). Les actions de promotion de la mode de la boutique Revenge et ses

engagements avec la jeune association participent à asseoir le regroupement professionnel. Teresa Éloy⁶ commande une étude de faisabilité qui...

[révèle] que les designers veulent une association représentative, axée sur la promotion plutôt que la commercialisation. Des crédits gouvernementaux obtenus du ministère du Développement économique du Canada et du ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec permettent de constituer l'association en 1994, avec pour directrice générale Teresa Éloy, alors que Chantal Lévesque est élue présidente... L'association se préoccupe entre autres de la formation de ses membres et de la mise en marché internationale de leur production (*Ibid.* : 36).

C'est la quatrième association dans l'histoire du métier, et c'est la première fois qu'apparaît la dénomination « designers de mode » associée à une volonté de renforcement de groupe. On y retrouve Michel Desjardins, Hélène Barbeau, Christian Chenail, Marcel Dénomme, Angela Bucaro, etc. L'Association se donne pour mission d'organiser des défilés Sessions mode de Montréal pour présenter les collections saisonnières « aux acheteurs et aux médias » et promouvoir la mode localement, nationalement et internationalement (*Ibid.*). Cet événement s'est déroulé à sept reprises et cessa à l'arrêt des activités de l'association qui manquera de financement.

Les défilés ont lieu au Ritz-Carlton, au Monument national, à l'Hôtel Complexe-Desjardins, et pour finir au Marché Bonsecours. Un prix spécial est créé par l'APDMQ qui récompense les meilleures créations : le prix Montréal Design Mode. Lino Catalino, Christian Chenail, Hilary Radley, Hélène Barbeau figurent parmi les quelques récipiendaires (*Ibid.* : 36 et 334). En raison d'un manque de financement, l'Association cesse toutes ses activités en 1998. Un autre problème est évoqué par Gérald Baril : celui de la composition des membres de l'association qui ne représentait que les designers qui ont déjà leur marque et qui bénéficient d'une reconnaissance (*Ibid.* : 36).

⁶ Consultante ayant dirigé le Bureau canadien de la Maison du lin et a participé à la promotion de plusieurs créateurs de mode québécois au niveau international (Baril, 2004 : 36).

– La Fédération canadienne du vêtement (FCV)

En 1993 est fondée la FCV (Canadian Apparel Federation, CAF). C'est une association professionnelle pancanadienne dont le siège social est à Ottawa. Les membres fabriquent ou commercialisent des vêtements fabriqués au Canada. La Fédération s'occupe de représenter l'industrie à l'occasion de consultations avec le gouvernement fédéral (commerce, législation et réglementation). Elle défend les intérêts de ses adhérents « par l'entremise d'organismes homologues, l'Institut canadien des manufacturiers du vêtement (ICMV), dans le cadre de groupes de pression qui représentent l'industrie aux niveaux national et international » (Baril, 2004 : 154). L'Institut des manufacturiers du vêtement du Québec, association de niveau provincial, est lié à la Fédération. La FCV publie tous les deux mois la revue canadienne *Canadian Apparel Magazine*.

La formation universitaire : l'École supérieure de mode de Montréal

En septembre 1995, l'École supérieure de mode de Montréal est « née d'un partenariat entre l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et le Groupe Collège LaSalle. Cette école offre un programme de baccalauréat en gestion et design de la mode depuis ses débuts » (Baril, 2004 : 139). Michèle Boulanger Bussière joue « un rôle de premier plan pour la création de l'École supérieure de mode de Montréal en 1995, elle en partage la direction jusqu'en 1997 » (*Ibid.* : 59).

2.1.5 – Le Conseil des créateurs de mode québécois (2010-)

Organisation de la promotion

– Le Bureau de la mode de Montréal (BMM) (2009-)

Un Commissaire de la mode est nommé en 2009 par la Ville de Montréal à la suite de sa désignation en 2006 au titre de Ville UNESCO de design. Il mène plusieurs actions de promotion en direction du milieu de la mode et des designers et son plan d'action (intitulé Montréal style libre) contribue à la construction de l'image de la Ville de mode. En 2010, il inaugure un site Web⁷ qui présente tout ce qui fait localement en matière de mode et fournit une carte de mode (map) en indiquant les ateliers, les créateurs, les détaillants, les boutiques, etc. Par le biais de vidéos, le site propose des portraits de designers, les défilés des Semaines de mode, des défilés UQAM, et autres événements.

– Le Groupe sensation mode (GSM)

Depuis 2001, l'équipe du GSM (dirigée par les coprésidents Jean-François Daviau et Chantal Durivage) assure la promotion des prestigieux événements : la Semaine mode de Montréal (SMM) et le Festival mode et design (FMD).

Après une décennie grouillante d'activités, le Groupe sensation mode continue de produire et de présenter certains des événements de mode les plus importants sur les scènes canadiennes et internationales. On lui doit la création de nouveaux concepts uniques, comme le Festival mode et design de Montréal, le Fashion Theatre (sur les scènes de Berlin, Tokyo, New York et Londres), ainsi que la Semaine de mode de Montréal et le Showroom. Au cours des dix dernières années, les événements novateurs organisés par le Groupe sensation mode ont fourni une fenêtre de plus en

⁷ Mode Montréal, < <http://www.modemontreal.tv/> >.

plus visible pour la créativité et le talent des créateurs de mode d'ici. Ayant établi des partenariats dans quelques-unes des capitales de la mode – Paris, Berlin et Tokyo –, le Groupe sensation mode est fier d'occuper une place éminente parmi les chefs de file de la mode et du design en Amérique du Nord (GSM₂, 2012).

Le FMD 2013 (du 31 juillet au 3 août) en chiffres, 13^e édition (Gagnon-Paradis, 2013b) :

- Nombre d'événements depuis la création (un par an) : 13.
- Spectateurs en 2013 : 50 000.
- Subventions (gouvernements fédéral et provincial, mais aussi détaillants) : 450 000 \$.

La SMM en chiffres en 2013 (Gagnon-Paradis, 2013b) :

- Nombre d'événements : 25 (deux par année).
- Visiteurs (25^e édition) : 20 000.
- Acheteurs internationaux (25^e édition) : 30.
- Subventions (25^e édition) : 100 000 \$ (contre 250 000 \$ habituellement), une somme liée principalement au développement international et économique.

La SMM présente deux défilés par année (automne/hiver et printemps/été). Le GSM décide le déplacement des dates de la SMM en novembre 2010, pour se situer stratégiquement dans le calendrier des semaines de mode internationales et se positionner devant la semaine de mode de New York, afin de favoriser la venue des médias et d'acheteurs nationaux et internationaux. Alors qu'auparavant, ces dates étaient fixées au début du mois d'avril, la saison automne/hiver est désormais présentée à la mi-février (en 2011 : du 7 au 10 février) alors que la saison printemps/été est désormais présentée au début du mois de septembre (en 2011 : à l'occasion de la dernière 23^e SMM entre les 4 et 7 septembre). En 2012, l'événement change d'emplacement, passant du Marché Bonsecours au quartier émergent

Griffintown de Montréal, dans l'Arsenal (un ancien chantier naval) situé au 2020 de la rue William.

Ce changement du Groupe sensation mode vise à favoriser l'essor des créateurs de mode et à renforcer la position de Montréal à titre de capitale de mode... La SMM se déroulera à la suite des grands salons européens et à la veille de la Semaine de mode de New York, livrant ainsi comme message : une escale sur le talent et la différence : Montréal, à une heure de vol de la Grosse Pomme. [...] Ces nouvelles dates ont été ciblées en tenant compte du calendrier de mode international (SMM₂, 2012).

Le 5 septembre 2012, le GSM engage de nouvelles alliances pour le soutien aux designers émergents.

Target, [le] Groupe sensation mode et la Fondation de la mode de Montréal ont annoncé aujourd'hui la création de la Bourse Target pour les créateurs émergents. Ce programme unique offre à un designer prometteur une bourse de 25 000 \$ et l'occasion de créer une collection exclusive qui sera commercialisée dans les magasins Target du Québec. La Bourse Target pour les créateurs émergents est en lien avec le Fonds des créateurs, une initiative conjointe du Groupe sensation mode et de la Fondation de la mode de Montréal. Ce prix en argent permettra au gagnant de produire un défilé de mode complet à l'occasion de la Semaine de mode de Montréal, un véritable tremplin pour les créateurs d'ici qui souhaitent lancer leur carrière dans le milieu de la mode... « Target est la première entreprise à verser une bourse au Fonds des créateurs, que nous avons créés en 2010 en collaboration avec la Fondation de la mode de Montréal », a expliqué Jean-François Daviau, coprésident du Groupe sensation mode (SMM₃, 2012).

L'événement Sensation design Jaguar (Baril, 2004) organisé par le GSM se déroulait sur le boulevard Saint-Laurent des 7 au 9 juin, et ce, de 2001 jusqu'en 2004. En juin 2001, différents designers québécois défilaient à ciel ouvert avec des mises en scène de Dick Walsh⁸ (Baril, 2004 : 330).

Plus de 20 designers québécois font défiler leurs créations sur la passerelle extérieure de la première édition du Festival. Jaguar commandite l'événement de trois jours qui se déroule [...] en même temps que les festivités du week-end du Grand Prix de Montréal (FMD₂, 2001).

⁸ Scénographe et directeur artistique connu, notamment a organisé plusieurs événements mode.

En juin 2004, l'événement est remplacé par le FMD et dès août 2010,

[le] Festival déménage ses pénates sur l'avenue McGill College, au cœur du centre-ville, où Sensation Mode, organisme fondateur et organisateur de l'événement, installe un chapiteau pour la toute première fois (*Ibid.*).

En 2012, le FMD reçoit un « soutien financier de 62 500 \$ de la Ville de Montréal » lors de sa 12e édition (FMD₃, 2012). En 2013 et en concertation avec l'industrie, le gouvernement décide de changements à apporter à la SMM et au FMD. Le GSM annonce alors en septembre 2013 la fusion (GSM₁, 2013) de la SMM P/E 2015 avec le FMD, et cela, dès août 2014 (Gagnon-Paradis, 2013b). L'événement se déroule alors sur la Place des festivals (salles et animations extérieures) et des collections de designers sélectionnés (UNTTLD, Ying Gao, Mylène b., Travis Taddeo...) sont présentées au MACM. Le commissaire de l'événement est Garance Doré, une bloggeuse de mode et également, une personnalité influente de la mode internationale (FMD₄, 2014).

Regroupements sectoriels

– Le LabCréatif (2005-2011)

Le projet du LabCréatif est parti d'un regroupement de six designers qui ont sollicité la « Corporation de développement économique communautaire » (CDEC) du Centre-Sud/Plateau Mont-Royal (CDEC, 2007) pour constituer un collectif d'affaire (Côté et Goyette, 2009 : 24). L'OBNL s'adresse particulièrement aux designers de la relève, travailleurs autonomes créatifs, et grâce au soutien financier de la CDEC et d'autres partenaires (location d'espaces, machines, etc.), l'OBNL leur offre des espaces de travail dans le Mile-End dans des édifices qui « servaient à l'origine à la

confection textile, secteur économique condamné par la mondialisation » (*Ibid.* : 24). En les réunissant, l'OBNL leur permet de réseauter, leur propose des conseils et des formations, organise des événements, etc. Plusieurs designers reconnus aujourd'hui sont passés par cet atelier créatif de mode. Souvent nommé dans le milieu en utilisant l'abréviation « Lab », il participe de la revitalisation d'un quartier et s'inscrit dans le projet d'un développement local (Tremblay, Klein, Fontan, 2009).

– Montréal Couture (2009-)

L'organisme, un projet initié par la même CDEC du Centre-Sud/Plateau Mont-Royal (MC₁, 2009 ; MC₃, 2014), développe des actions en direction de la main-d'œuvre et de la production dans l'industrie (formation, etc.) (*cf.* annexe Q). L'OBNL a pour mission « de lier les entreprises de design de mode aux entreprises de production (sous-traitants) pour développer des partenariats gagnants-gagnants dans l'industrie du vêtement » (Côté et Goyette, 2009 : 25).

– Le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ)

Le 15 octobre 2010, la cinquième association de designers est annoncée après de nombreuses réunions entre les différents acteurs du milieu : le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ₁, 2010). Alors que des tables de concertation se sont créées, que des groupes se sont défaits, la dernière décennie est marquée par une intensification des activités du milieu de la mode de Montréal, et cette décennie est accompagnée, comme nous l'avons vu, d'une volonté politique de définir la ville culturelle de demain, volonté que nous développerons dans la troisième section du chapitre. Désormais, le secteur local de la mode s'impose comme un secteur porteur pour la visibilité du talent de ses créateurs et la réputation de la Ville de mode, et ce,

même dans un contexte de crise de l'industrie du vêtement et de la mode. Le cinquième regroupement utilise sciemment l'expression « créateurs de mode » pour insister sur la nature créative du métier. Ce regroupement a pour première directrice la designer Anne de Shalla. Sur sa page du réseau social Facebook, le Conseil des créateurs de mode du Québec se présente ainsi :

Le CCMQ se donne pour mission de rassembler le plus largement possible, afin de défendre et de promouvoir d'une seule voix les intérêts des créateurs de mode québécois auprès des instances politiques et économiques.

Le CCMQ a aussi pour objectif prioritaire d'accompagner et de soutenir les talents de la relève dans leur essor. Les créateurs émergents devraient ainsi bénéficier des conseils et de l'expérience de ceux qui ont ouvert la voie, et qui sont à présent bien établis.

Le CCMQ vise enfin, et de façon beaucoup plus large, à positionner la mode montréalaise et québécoise en développant son image de marque et celle de ses griffes.

[...] Le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ) est l'association professionnelle des designers québécois.

Le comité exécutif du CCMQ est composé de : Anne de Shalla, Yves Jean Lacasse (Envers), Marie Saint Pierre et Evik Asatoorian (Rudsak). Siègent au conseil d'administration : Judith Desjardins (Bodybag), Payam Tavan (Tavan & Mitto), Michel Desjardins, Patrick Forte (Collection Iris) et Joseph Helmer. Le comité aviseur réunit, entre autres, les représentants de Sensation Mode, du LABORatoire créatif, de Vêtement Québec, du Bureau de la mode de la Ville de Montréal et du gouvernement du Québec. Le CCMQ compte une centaine de membres (CCMQ₂, 2012).

Cependant, eu égard aux échecs de collaboration dans un passé récent et à une mauvaise communication entre différents acteurs du milieu, il serait de mise de demeurer prudent quant à l'évolution de cette cinquième association.

28 octobre 2010

[...] Avec un peu de chance et beaucoup d'efforts, les années 2010 seront certainement celles qui verront le Québec être considéré comme étoile montante de la mode internationale. D'ailleurs, des efforts, nos créateurs en ont fait [...] en se ralliant autour du Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ). [...] Les initiatives qui seront mises en place par ce conseil sont encore à confirmer, mais on nous annonce déjà, sur la page Facebook du CCMQ, deux premiers projets : Signature québécoise, qui visera à diffuser « les griffes québécoises à Québec » (juste à Québec ou dans le Québec entier, ça reste à confirmer...) et Question de style, qui se veut une nouvelle initiative vidéo « destinée à faire connaître les créateurs de mode québécois au grand public »... Il faudra certainement une surdose de diplomatie et de travail pour assurer l'entente qui

permettra au CCMQ de garder un cap commun. Dans tous les domaines, ce genre d'initiatives ont souvent été coulées par les intérêts personnels, les opinions divergentes, les ego hypertrophiés de certains trop fiers d'eux-mêmes... Il faut dire que notre industrie a subi de profondes transformations depuis quelques années. Si Montréal était reconnue dans l'univers de la mode depuis les années cinquante, c'était plus pour son industrie manufacturière que pour sa force créatrice. Seulement, les contrecoups d'une mondialisation galopante ont forcé la fermeture des fleurons de la rue Chabanel et forcé les instances gouvernementales à se positionner différemment dans leur manière de venir en aide à l'industrie de la guenille. Ajoutons à cela le travail magistral accompli par les écoles de mode qui ont su polir des talents de créateurs toujours plus nombreux... et on obtient un portrait global du contexte qui a fait éclore de nombreuses industries créatives en mode au Québec depuis les vingt dernières années... (NOO, 2012).

Le CCMQ définit le créateur comme un professionnel dont l'« activité première consiste à imaginer, à dessiner et à créer des modèles ici, au Québec. [...] Il participe ainsi au dynamisme et au rayonnement de la culture québécoise » (CCMQ₂, 2012). D'autre part, il peut fabriquer ici ou ailleurs ses modèles « originaux », « novateurs », « à l'unité ou en série » (*Ibid.*).

Formation et innovation : Le Centre collégial Vestechpro

« Vestechpro, un Centre collégial de transfert en technologie de l'habillement (CCTT), est une organisation à but non lucratif affiliée au Cégep Marie-Victorin et membre du réseau Trans-tech » (VTP₁, 2014). Disposant d'un laboratoire, le Centre propose des « équipements d'anthropométrie, de technologie logicielle et de machinerie de pointe, ainsi qu'une équipe d'experts » pour accompagner les entrepreneurs ou sociétés dans des « projets de recherche et développement » (VTP₃, 2014). Le Centre dispense des conseils, des accompagnements, des formations, suscite des débats en réunissant différents acteurs. Par exemple, à l'occasion du colloque de l'ACFAS 2014, l'équipe a organisé une rencontre autour de la question de l'innovation dans l'industrie du vêtement (13 mai 2014) (VTP₂, 2014).

Le rayonnement culturel : exemples d'expositions

Au Musée des beaux-arts de Montréal, du 19 octobre 2010 au 13 février 2011, une grande exposition de l'œuvre du designer québécois Denis Gagnon est présentée...

[pour] célébrer les dix ans de la griffe avant-gardiste de ce génie du cuir. Mise en scène par l'architecte réputé Gilles Saucier, cette expo sera un incontournable de la programmation automnale du musée (BMM3, 2010).

Au Musée national des beaux-arts du Québec en 2012, une exposition collective d'envergure est présentée : *Mode et apparence dans l'art québécois de 1880 à 1945*. Regroupant des œuvres d'art de la période 1880-1945, l'exposition met en scène des œuvres de designers québécois connus, dont Yves Jean Lacasse, Myco Anna, Marie Saint Pierre, Philippe Dubuc, etc.

QUÉBEC, le 8 févr. 2012/CNW Telbec/ – Du 9 février jusqu'au mai 2012, le Musée national des beaux-arts du Québec propose une exposition qui s'attaque au mythe largement entretenu par l'art et la littérature qui veut que le Québec, jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, ait été une société rurale traditionnelle dont les habitants auraient été vêtus « à l'ancienne ». Mais qu'en était-il réellement ? Est-ce que la femme canadienne avait la possibilité de suivre la mode et d'être élégante ? Est-ce que l'apparence vestimentaire des femmes, des hommes et des enfants du Québec était proche des grandes tendances internationales de la mode à la même période ? (MNBAQ, 2012).

2.2 – De la fabrication à la distribution : le penser global et l'agir local

Dans cette section, nous abordons l'évolution de l'industrie de l'habillement⁹ secouée par les grands bouleversements économiques conséquents à la mondialisation des

⁹ En matière de catégorisation fédérale, l'industrie est incluse dans les industries de fabrication, les processus de fabrication de vêtement, mais aussi les commerces en gros... On parle d'industrie de l'habillement ou du vêtement. Les stylistes et couturiers sont répertoriés dans les emplois des travailleurs de la production rémunérés à l'heure (Marshall, K. *et al.*, 1997 : 37).

marchés. L'histoire de l'industrie de l'habillement est marquée par des changements sociaux, économiques et culturels mettant au cœur du débat la question de son devenir dans l'ensemble des pays occidentaux. De plus, cette industrie est pour certains, et c'est le cas du Canada, un modèle national de réussite industrielle, une industrie qui était des plus importante dans le secteur manufacturier au Québec depuis la révolution industrielle (Pilon, 2005) et qui présentait la plus grande part de production de vêtements au Canada (IC₂, 1995). Nous présentons tout d'abord le contexte macroéconomique de l'internationalisation des échanges intensifiée au cours du XX^e siècle, et les mesures qui en découlent pour réglementer la circulation des marchandises. Dans la seconde partie, nous nous attardons sur la relation des acteurs de l'industrie et des stratégies mises en œuvre face à une crise qui fragmente l'industrie et où s'accroît considérablement la précarisation de l'emploi (Pilon, 2005).

2.2.1 – L'internationalisation des échanges

Nous présenterons ici les différents accords commerciaux ainsi que les organismes responsables de la mise en place des mesures de libre-échange qui caractérisent la nouvelle mondialisation. Le phénomène des échanges internationaux commence dans les pays occidentaux dès la fin du XIX^e siècle et encourage le commerce mondial. En effet, le déplacement de l'emploi vers des pays émergents et la diminution de l'emploi dans le domaine de la fabrication au profit de celui des services existent depuis plus de 130 ans, et la majorité des emplois manufacturiers au Canada diminue depuis plus d'un siècle (Saint-Pierre, Trépanier, 2010). En ce qui concerne notre recherche, les changements apportés dans le fonctionnement de ce commerce modifient définitivement la structure de l'industrie du vêtement.

– Le GATT

Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, l'accord du GATT (*the General Agreement on Tariffs and Trade* / l'Accord sur les tarifs douaniers et le commerce) est créé en 1947 « sous l'impulsion des États-Unis » dans l'optique de « régir l'économie mondiale » (Benisty, 1987 : 425) et « permettre le développement du libre-échange dans les relations commerciales » (*Ibid.* : 426). Le GATT offre alors la possibilité de contrôler et de normaliser les échanges par des règles et des tarifs douaniers communs entre pays membres (Doreau, Barthelet et Sibieude, 2009) tout en visant une « répartition plus équitable de la richesse », ce qui fait « naître l'espoir de voir une économie "mondiale" et non concentrée autour de pôles dominants » (Saint-Pierre, Trépanier, 2010 : 4). Le commerce international s'est alors intensifié de manière plus ou moins affirmée selon les pays, les régions, ainsi que selon les mesures protectionnistes relatives à chacun d'eux. Par conséquent, le GATT a pour objectifs de favoriser le libre-échange, de diminuer les barrières tarifaires et non tarifaires au commerce (Doreau *et al.*, 2009) et de promouvoir le « libéralisme avec ce qu'il implique sur la libre concurrence entre les nations » (Benisty, 1987 : 426). Pour se faire, le GATT se base sur les 5 principes suivants :

- La clause de la nation la plus favorisée qui dit que chaque concession faite à un pays doit être faite à l'ensemble des pays membres.
- La consolidation des droits de douane : les pays doivent déclarer le droit de douane maxima pour chaque catégorie de produits.
- Le traitement national : il ne doit pas y avoir de traitement différent pour les produits étrangers une fois les droits de douane acquittés.
- La transparence des politiques commerciales et la suppression de toutes barrières autres que tarifaires, en particulier les quotas.
- La réciprocité des concessions (Doreau *et al.*, 2009 : 10).

Cela signifie que si un pays s'ouvre, il doit s'ouvrir à tous les autres pays, sans exception, sauf s'il appartient à des accords régionaux (comme l'ALENA, etc.).

– 1995 : Création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)

Créée lors des négociations de l'Uruguay Round en 1986 et composée et dirigée par 147 pays membres, l'OMC est une institution qui remplace et poursuit les objectifs du GATT (OMC, 2012 ; Doreau *et al.*, 2009). En collaboration avec l'Organisation mondiale des douanes (l'OMD créée en 1952), l'OMC poursuit la diminution des barrières tarifaires pour faciliter « les formalités douanières » entre pays (Doreau *et al.*, 2009 : 11). L'essentiel des types d'accords que l'on retrouve entre pays se divise en trois :

- La libéralisation commerciale unilatérale : réduction unilatérale de protection.
- La libéralisation commerciale multilatérale : réduction de sa protection dans le contexte multilatéral de l'OMC.
- La libéralisation commerciale régionale : réduction de sa protection de manière bilatérale en participant à un accord régional (Doreau *et al.*, 2009 : 12).

L'Union Européenne est l'exemple le plus abouti des accords régionaux, bien qu'il en existe d'autres dans le monde. Les accords régionaux peuvent présenter différents niveaux d'intégration (*Ibid.*) :

- La zone de libre-échange : chaque pays abolit ses droits de douane par rapport à ses partenaires, mais pas par rapport au reste du monde.
- L'union douanière : les pays décident d'avoir un droit de douane commun qui est en fait la moyenne de leurs droits de douane respectifs.
- Le marché commun : libre circulation des biens des services, des personnes et des capitaux.
- Le marché unique : harmonisation des normes et des réglementations.
- L'union économique : unification et harmonisation des politiques économiques (*Ibid.* : 13).

L'entrée de la Chine dans l'OMC se réalise en décembre 2001, mais son expansion entraîne des répercussions importantes sur le commerce mondial. Alors que le Canada résiste en adoptant diverses mesures protectionnistes pour protéger son industrie vestimentaire et textile (MFQ, 2005), l'entrée de ce nouvel acteur dans les échanges

internationaux modifie considérablement l'avenir de cette industrie. La Chine profite de l'élimination des quotas et des tarifs douaniers, et entre 1922 et 2004, la part de vêtements importés de Chine vers le Québec « accapare désormais 36 % des importations québécoises » (*Ibid.* : 4). Quant à la production locale, elle affiche une baisse et les exportations sur le marché américain qui jusqu'alors se maintenaient finissent par stagner (*Ibid.*). D'ailleurs, « on voit mal comment un pays où le salaire horaire moyen est de 14,69 \$ US dans l'industrie du textile et du vêtement pourrait réussir à survivre face à un pays où le salaire moyen est de 0,69 \$ US » (Pilon, 2005 : 5).

Du protectionnisme à la concurrence des États, des barrières tarifaires aux nouveaux accords

Durant longtemps,

[l']industrie canadienne du vêtement bénéficiait [...] d'un protectionnisme qui lui a permis de prospérer en Amérique du Nord. Au cours des dernières années, le protectionnisme a cédé la place à la mondialisation. Par suite de ce changement, les entreprises canadiennes du secteur du vêtement ont dû livrer concurrence aux importations en provenance de pays à bas salaires. Les détaillants, libres du protectionnisme, ont également profité de l'occasion, choisissant souvent de s'adresser directement aux fabricants à l'étranger. À mesure que les détaillants prennent de l'expansion et mondialisent leur réseau, ils continuent de créer des marques mondiales vendues à travers le monde. Ce faisant, ils éliminent de leur chaîne d'approvisionnement de nombreuses entreprises canadiennes du secteur, ce qui entraîne de fortes baisses des parts du marché et des pertes d'emplois dans l'industrie (IC₁, 1994).

Dès lors, chaque pays doit penser le réaligement sectoriel de sa chaîne de valeur tout en composant avec de nouvelles mesures régissant le commerce international (IC₅, 1996). Les mesures étatiques protectionnistes sont à l'origine de l'adoption de barrières tarifaires relatives aux droits de douane sur l'entrée des marchandises étrangères (taxes) et des barrières non tarifaires sur la limitation des quantités de marchandises échangées entre États. Les deux, « protégeant ou favorisant la production nationale et entravant les échanges entre pays » (Doreau *et al.* : 2). Le

secteur du textile et du vêtement est « demeuré protégé par des barrières tarifaires fixées dans le cadre de l'Arrangement multifibre (AMF) » (Pilon, 2005 : 4).

Les pays développés, dont le Canada, ont longtemps protégé leurs industries vestimentaire et textile de la concurrence étrangère, notamment de celle de pays en développement, au moyen de diverses barrières commerciales. Ainsi, de 1961 à 1994, sous l'égide multilatérale du GATT, les Accords concernant le coton (1961-1973), puis l'Arrangement multifibre (1974-1994) ont établi un cadre réglementaire pour l'imposition de quotas sur les importations de vêtements et de textiles (MFQ, 2005 : 2-3).

Cependant, les droits douaniers diminuent constamment depuis la création du GATT, et les barrières tarifaires cèdent peu à peu la place aux barrières non tarifaires dont le « but premier n'est pas toujours le protectionnisme » (Doreau *et al.*, 2009 : 11). L'ouverture des marchés se poursuit et aboutit à des signatures d'accords bilatéraux ou multilatéraux entre pays avantageant le commerce international (Pilon, 2005).

– Les Accords relatifs à l'industrie du vêtement au Canada

- Les différents accords commerciaux : l'Accord de libre-échange (ALE) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

Deux types d'accords régionaux (Doreau *et al.*, 2009), l'ALE et l'ALENA, encourageant la mondialisation des échanges affectent définitivement l'industrie.

1989 : L'Accord de libre-échange (ALE)

Conclu le 1^{er} janvier 1989, l'ALE entre le Canada et les États-Unis (l'ALECEU) continue dans un premier temps à privilégier les échanges commerciaux entre les deux pays. Cependant, l'augmentation du taux d'importation de vêtements fabriqués

aux États-Unis entraîne des conséquences sur l'emploi dans l'industrie du vêtement au Canada. Pour être plus explicite sur ces conséquences suite à l'entrée en vigueur de l'ALE :

Les vêtements importés des États-Unis ne représentaient que 7 % de l'ensemble des importations, mais en 1995, ce pourcentage avait atteint 18 %... Cependant, les exportations canadiennes vers les États-Unis ont permis au Canada d'accroître son excédent commercial avec ce pays, lequel est passé de 10 millions de dollars en 1989 à 55 millions en 1995 (Marshall, Guèvremont, Pronovost, 1997 : 39).

Pour contrer la concurrence, les entreprises misent sur la créativité, l'innovation, un savoir-faire particulier, etc. :

Dans une étude de PME québécoises devant faire face au nouveau contexte continental de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, Julien, Joyal et Deshaies (1994) ont établi que pour bon nombre d'entre elles, leur compétitivité internationale dépend autant de la différenciation en termes de produits (souvent par des innovations ad hoc) que de l'utilisation de nouvelles technologies et de systèmes de distribution. [...] Pour Buxey (2005), la production locale se porte mieux dans les niches nécessitant un design personnalisé, supportées par une production par petits lots flexibles avec une rapide rotation des commandes. En effet, le temps pris par les concurrents pour réagir au lancement d'un nouveau produit augmente la performance de celui-ci (Muller, 2005). La différenciation devient un facteur stratégique de grande importance dans des contextes de concurrence aussi intense (Saint-Pierre, Trépanier, 2010 : 5).

Dès lors, l'industrie devra faire preuve de distinction par le design (innovation, créativité, etc.), la production (fabrication à bas coûts, rapide, etc.), le marketing (marque, publicité, licence, etc.), la vente et les services (politique de services, nouveaux produits, achat à domicile, commerce en ligne, etc.), la distribution (rapidité, gestion du stock, réduction du temps de cycle, etc.) (IC9, 1998).

Janvier 1994 : l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

Grâce à la mise en place de l'ALENA, le Canada, les États-Unis et le Mexique ont dans un second temps formé la plus vaste zone de libre-échange du monde (ALENA₁, 1994). Dans un contexte nord-américain, ces accords contribuent à réduire « les droits de douane prélevés sur les vêtements importés des États-Unis et du Mexique » (Marshall et *al.*, 1997 : 36). L'Arrangement multifibre (AMF) conclu en 1995, élimine « en 10 ans, le contingentement des importations provenant de pays où les coûts de la main-d'œuvre sont moindres » (Marshall, Guèvremont, Pronovost, 1997 : 36). Par ailleurs, la libéralisation des échanges finit par s'étendre sur le marché mondial du vêtement, et malgré la mise en place d'accord régionaux, les échanges privilégiés entre deux ou plusieurs pays se trouvent perturbés par...

La suppression des contingents d'importation conformément à l'Accord sur les textiles et les vêtements de l'Organisation mondiale du commerce qui est entré en vigueur en 1995 et avait été pleinement mis en œuvre au 1er janvier 2005. En vertu de cet accord, les deux grands marchés autrefois protégés (Canada et États-Unis) de l'industrie canadienne du vêtement sont ouverts aux importations en provenance de pays à bas salaires (IC₄, 1995).

L'industrie du vêtement est également touchée par le démantèlement progressif de l'Accord multifibre et la mise en place de l'Accord de l'OMC sur les textiles et les vêtements (ATV) :

En 1995, les pays membres de l'OMC ont décidé de démanteler l'AMF sur une période de 10 ans au terme de laquelle, les tarifs sur les vêtements devraient être graduellement abolis. Ainsi, à partir de janvier 2005, les secteurs du textile et du vêtement seront régis selon les règles générales de l'OMC (Pilon, 2005 : 4).

Ce programme de transition sur dix ans (ATV) modifie complètement le fonctionnement de l'industrie (ATV₁, 2005).

1974-1994 : l'Arrangement multifibre (AMF)

Avant que l'ATV « n'entre en vigueur, une forte proportion des exportations de textiles et de vêtements des pays en développement vers les pays industriels était soumise à des contingents, conformément à un régime spécial en dehors des règles normales du GATT » (*Ibid.*) :

Ces contingents avaient pour but d'empêcher les pays en voie de développement d'inonder les marchés industrialisés avec leurs produits à faible coût de revient (Marshall *et al.*, 1997 : 43).

L'Arrangement multifibre établit « un cadre réglementaire pour l'imposition de quotas sur les importations de vêtements et de textiles » (MFQ, 2005 : 3). De plus, le processus prévoit d'ouvrir définitivement les marchés en s'alignant sur le commerce mondial et en faisant tomber tout protectionnisme. Les entreprises de l'industrie se trouvent directement mises en danger par le démantèlement de l'AMF et l'entrée de la Chine à l'OMC, et doivent compter sur une « croissance durable des exportations vers les États-Unis et d'autres pays développés » (Marshall *et al.*, 1997 : 43).

1995 : Le démantèlement de l'Arrangement multifibre (AMF)

Jusqu'à la fin du Cycle d'Uruguay, les contingents relatifs aux textiles et aux vêtements étaient négociés bilatéralement et régis par l'Arrangement multifibre (AMF). Cet instrument prévoyait des règles pour l'imposition de restrictions quantitatives sélectives lorsque des poussées soudaines des importations portaient, ou menaçaient de porter un préjudice grave à la branche de production du pays importateur. L'Arrangement multifibre constituait une dérogation importante aux règles fondamentales du GATT, notamment au principe de la non-discrimination. Le 1^{er} janvier 1995, il a été remplacé par l'Accord de l'OMC sur les textiles et les vêtements qui met en place un processus transitoire en vue de la suppression définitive de ces contingents (ATV₁, 2005).

1995-2004, l'ATV : L'Accord de l'OMC sur les textiles et les vêtements, un programme de transition étalé sur dix ans (3, 4, 3 ans : 1995, 2002, 2005)

L'Accord sur les textiles et les vêtements est un instrument transitoire qui repose sur les éléments-clés suivant : a) l'éventail des produits visés, qui comprend l'essentiel des filés, des tissus, des articles confectionnés et des vêtements ; b) un programme d'intégration progressive des textiles et des vêtements dans le cadre des règles du GATT de 1994 ; c) un processus de libéralisation visant à augmenter progressivement les contingents existants (jusqu'à leur suppression) grâce à un relèvement des coefficients de croissance annuels à chaque étape ; d) un mécanisme de sauvegarde transitoire permettant de régler les nouveaux cas de préjudice grave ou de menace de préjudice grave causé aux branches de production nationales qui pourraient se présenter pendant la période de transition ; e) la création d'un Organe de supervision des textiles (OSpT) chargé de superviser la mise en œuvre de l'Accord et de veiller à ce que les règles soient scrupuleusement observées ; et f) d'autres dispositions régissant notamment le contournement des contingents, leur administration, les restrictions quantitatives autres que celles qui résultent de l'AMF et les engagements pris au titre d'autres accords et procédures de l'OMC affectant ce secteur (*Ibid.*).

Suite à « l'élimination graduelle du régime des quotas de l'ATV (l'Accord sur les textiles et vêtements) et de l'abolition des droits et des quotas au Canada sur les importations de 48 pays » (MFQ, 2005 : 3) devant aboutir au 1^{er} janvier 2005, on assiste à de nouvelles mesures facilitant l'importation de vêtements :

En vertu de l'Accord sur les textiles et les vêtements (ATV) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les restrictions quantitatives sur les importations de textiles et de vêtements établies dans le cadre d'ententes bilatérales avec certains membres de l'OMC seront éliminées d'ici le 1^{er} janvier 2005 (ATV₂, 2012).

Une hausse des importations de vêtements est enregistrée, et, en 2005, cette hausse représente « 12 % des importations de vêtements depuis le début de l'année » (MFQ, 2005 : 5), ce qui a des conséquences directes sur les échanges avec le marché américain où les exportations diminuent alors que les importations chinoises augmentent. L'industrie enregistre durant cette période une perte importante d'emplois dans la fabrication de vêtements alors que le commerce mondial est en croissance (MFQ, 2005) :

Les fabricants québécois de vêtements devraient continuer à perdre des parts de marché au Québec en raison de la hausse anticipée des importations... De plus, ces fabricants devront jongler avec une concurrence étrangère accrue aux États-Unis, leur principal marché d'exportation, où les importations chinoises affichent également une forte progression (*Ibid.* 5).

– Droits de douane

1998, 2003 : Les accords commerciaux portant sur les tarifs douaniers

Avec le processus de l'ALECEU (Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis), dès le 1^{er} janvier 1998, les tarifs douaniers relatifs au commerce de vêtements entre le Canada et les États-Unis sont supprimés (Marshall *et al.*, 1997 : 43) tandis que les tarifs douaniers relatifs au commerce de vêtements entre le Canada et le Mexique sont également, conformément à l'ALENA, progressivement supprimés jusqu'à disparaître en janvier 2003 (*Ibid.*) :

Cette exemption de tarifs douaniers est toutefois conditionnelle à une règle de triple origine. Cela signifie que les fibres, les fils et les tissus qui ont servi à la production du vêtement doivent provenir du territoire de l'ALENA, afin que le vêtement puisse être exporté sans frais de douanes. Il y a toutefois quelques exceptions à la règle. *Premièrement*, certains produits en sont exempts, car certains types de tissus sont considérés comme étant en situation de pénurie sur le territoire de l'ALENA. *Deuxièmement*, il existe un système de quotas d'exportation à l'intérieur duquel les pays peuvent exporter des vêtements qui ne respectent pas la règle de la triple origine. Ces quotas portent le nom de systèmes des niveaux de préférences tarifaires (NTP). Si les quotas disponibles pour les entreprises canadiennes et québécoises qui exportent aux États-Unis commencent à se faire rares, les quotas avec le Mexique ne sont à peu près pas utilisés jusqu'à présent par les entreprises canadiennes et québécoises (Pilon, 2005 : 3).

Il y a d'autres accords commerciaux dans lesquels le Canada n'est pas impliqué, mais qui limitent les exportations de vêtements et qui désavantagent le positionnement de l'industrie, notamment sur le marché américain incapable de concurrencer les pays à bas coût de main-d'œuvre. En effet, « des accords favorables à des pays tiers négociés

par les États-Unis font en sorte que ces pays parviennent à s'accaparer une part plus importante du marché américain, au détriment de l'industrie canadienne du vêtement » (*Ibid.*).

2.2.2 – Le regroupement des acteurs

La définition des métiers et le rôle des acteurs dans l'industrie

Avec l'internationalisation de l'économie, les grands manufacturiers, héritiers de l'industrie traditionnelle de l'habillement, se retrouvent à leurs tours confrontés à une économie de l'incertain (Menger, 2009). Toutefois, les changements macroéconomiques en cours ne produisent pas les mêmes effets sur les différents segments de l'industrie. Par conséquent, chaque groupe ne déploie pas les mêmes stratégies professionnelles pour maintenir et développer ses modèles d'affaires. Traditionnellement, les fabricants s'occupaient de la conception et de la fabrication des produits, ainsi que de la mise en marché auprès de différents détaillants, et la chaîne de valeur répondait aux étapes décrites dans la figure suivante.

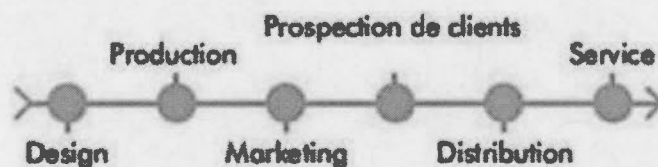


Figure 2.1 – Chaîne de valeur d'une entreprise traditionnelle de vêtement en une série d'étapes clés ; segments de la chaîne de valeur de l'industrie du vêtement (IC₆, 1996).

Aujourd'hui, avec l'importance de la délocalisation de la production, et en raison de la restructuration de la vente au détail, les grands détaillants deviennent de plus en plus puissants sur un marché concurrentiel. La figure qui suit distingue les trois grands segments de l'industrie qui doivent chacun réfléchir à de nouvelles stratégies.

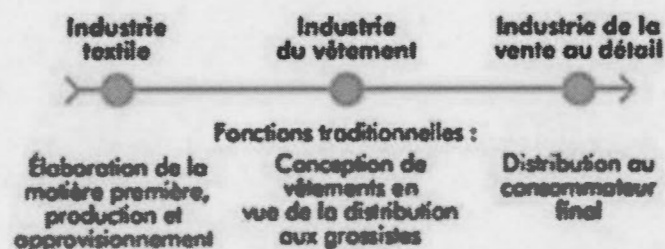


Figure 2.2 – Chaîne d'approvisionnement en vêtements en trois grands segments industriels ; segments de la chaîne d'approvisionnement en vêtements (IC₆, 1996).

Les détaillants s'approvisionnent sur le marché international sans dorénavant avoir recours aux fournisseurs canadiens. Ils créent des marques mondiales et des gammes de marques maison, ils exercent des pressions sur les fournisseurs locaux pour baisser leur prix, sur les fabricants pour réduire les délais de production, les prix, tout en exigeant une haute qualité. Également, ils les incitent à payer certains frais publicitaires, etc. (IC₂, 1995). « Le rôle des acteurs s'est inversé » et « le contrôle de la production dans l'industrie du vêtement échappe désormais aux manufacturiers » (Pilon, 2005 : 6). En définitive, les détaillants « contrôlent la production et la conception dans l'industrie » (*Ibid.*) et sous-traitent localement une production rapide, et en petite quantité, nommée « fabrication à flux tendu (le “*just in time*” en anglais) », ce qui leur évite de gérer des inventaires importants (MDER, 2003 : 42-46). En ce qui concerne des commandes importantes, les détaillants confient la production aux « pays du Sud ». Représentant des marques prestigieuses (Nike, Gap, etc.), les détaillants accordent un budget important à la publicité, et dès lors, « on assiste à une consolidation des entreprises dans le secteur de la distribution et à une mondialisation de leurs activités » (*Ibid.*).

À la suite de l'élimination des quotas, la mondialisation des échanges, l'inversion du rôle des acteurs et l'apparition de nouveaux acteurs, les professionnels de l'industrie doivent s'adapter aux nouvelles règles du marché et se repositionner dans l'industrie.

Le secteur de la fourrure ne bénéficiant pas de protectionnisme n'a pas quant à lui à s'adapter à ces changements (Turcotte, 2007).

Dans ce contexte, le segment de la création de mode et de la conception représente une valeur ajoutée importante de la chaîne de production garantissant créativité et innovation. Malheureusement, les données de Statistique Canada ne détaillent pas les caractéristiques par profession. En ce qui concerne notre objet d'étude, il nous est, par conséquent, difficile de mesurer les effets de la conjoncture économique sur les activités des designers. La catégorie « design de mode » n'est pas représentée dans la mesure officielle fédérale du *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord* (SCIAN, 2012), et tout ce qui est en lien avec la création de vêtements se retrouve dans les industries de la fabrication, et plus exactement dans le sous-secteur « fabrication de vêtements » (SCIAN 315) (cf. annexe H). De plus, « la plupart des entreprises sont classées comme des fabricants de vêtements coupés-cousus » (IC₂, 1995).

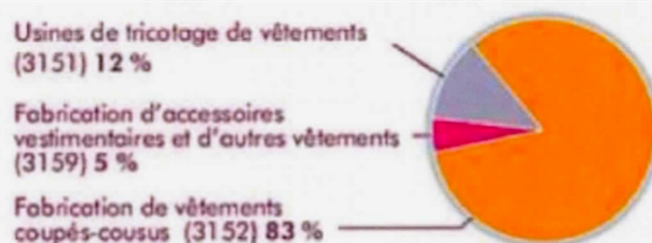


Figure 2.3 – Classification des fabricants de vêtements (SCIAN), livraisons manufacturières de 2006 (pourcentage des livraisons totales de vêtements) (IC₃, 1995.)

Cependant, les designers développent des activités de sous-traitance (designers-consultants) avec des entreprises, des détaillants, distributeurs, manufacturiers, etc. Les différentes étapes mobilisées dans la conception d'un vêtement, de la fabrication à la commercialisation, exigent la collaboration de plusieurs professionnels de l'industrie. Cependant, la classification SCIAN n'opère pas de distinction « entre donneurs d'ordre et sous-traitants » (Le Bel, Martineau, 2004 : 31). Le problème de la

classification fédérale de l'industrie entrave, par conséquent, la bonne appréciation de l'industrie de la mode et du vêtement au Québec, en incluant les segments de la mode et du design dans la fabrication de vêtements (Le Bel, Martineau, 2004).

Dès lors, la restructuration sectorielle se confronte aux classifications de Statistique Canada et il devient urgent de prendre en compte les nouveaux segments (fabricants, grossistes, producteurs à l'étranger et détaillants intégrés verticalement) de l'industrie pour comprendre ses transformations, et surtout pour avoir une vision plus exhaustive de son développement économique (*Ibid.*). Par exemple, avec la mondialisation, la plupart des manufacturiers se sont vus obligés de modifier leur modèle d'affaires et ont dû délocaliser une partie de leur production (CRHIV, 2011).

Les manufacturiers passaient de la classification statistique de fabricants domestiques de vêtements à un mélange de catégories, allant notamment de celle de fabricants délocalisés à celle de simples importateurs. Ce faisant, ils transformaient cette industrie manufacturière traditionnelle en un secteur de services (*Ibid.* 7).

Par ailleurs, Statistique Canada répertorie « les employés canadiens de production de vêtements, de même que ceux contribuant à la chaîne de valeur dans l'industrie (exemples : designer, patronniste, etc.) » comme étant « inclus dans les statistiques du segment des grossistes » (*Ibid.* 29).

Le problème de la réorganisation de l'industrie se révèle être un phénomène mondial avec de nouvelles règles du jeu touchant l'ensemble des pays industrialisés et devant se réorienter vers « des activités à valeur ajoutée, contrairement à l'ancien modèle d'affaires fondé sur une production domestique dominante » (*Ibid.* 22). La création, l'innovation et la recherche de créneaux (écologique, vêtements intelligents, etc.) sont des qualités essentielles au développement de ces activités.

La nouvelle définition de l'industrie retenue par le CRHIV, de même que celles adoptées par les provinces canadiennes et pays industrialisés sert à redessiner le

périmètre de l'industrie, non plus en considérant uniquement les endroits où se trouvent les usines, mais également en analysant la nature des opérations ou activités à valeur ajoutée effectuées au Canada (*Ibid.* 29).

Les designers de mode représentent une nouvelle catégorie professionnelle créative dans l'industrie, et en tant que « cols blancs » de la chaîne de valeur, ils relèvent les défis de la mondialisation, faisant du marché du vêtement un marché compétitif (*Ibid.* : 83). Des collaborations sectorielles voient le jour au Québec, tels les développements de relations d'affaires entre designers et détaillants. En août 2010, Denis Gagnon crée une collection pour Bedo, et, en septembre 2010, Philippe Dubuc, une autre pour Simons. Ces liens favorisent le processus de reconnaissance de Montréal en tant que Ville de mode.

Manufacturiers et designers : une relation complexe

Les relations complexes entre les manufacturiers et les designers (Auger et Lapierre, 2006 : 2) relatent le passage d'une société industrielle à une société postindustrielle marquée d'une part par la fin de l'économie traditionnelle et d'autre part par l'essor de l'économie créative (CNUCED, 2008), voire de l'économie de l'immatériel (Lévy, Jouyet, 2006). De la fin du XIX^e siècle jusqu'à nos jours, les échanges entre ces deux groupes n'ont pas toujours été aisés, et la problématique relative au pouvoir ainsi qu'au rôle de chacun dans l'histoire de l'industrie se pose désormais. Il a d'ailleurs souvent été question, pour les acteurs politiques, d'une difficulté à construire des coopérations stables et durables entre les différents acteurs. Cela est d'autant plus vrai aujourd'hui qu'un contexte de forte concurrence pousse les entreprises à faire face à de nouvelles règles du commerce international et mettre en œuvre des stratégies innovantes pour perdurer.

Un début d'alliance s'esquisse entre designers et manufacturiers, et ce, dès l'arrivée dans les années 1960 du prêt-à-porter (ready-to-wear), un phénomène qui amorce par ailleurs le retrait progressif de la haute couture façon artisanale (Verley, 2006). Avec la modernisation de la production, la libéralisation de l'économie (Pilon, 2005), le développement des transports, la diminution des coûts de production, l'ouverture de grands magasins, etc., les règles du jeu de l'industrie se modifient considérablement (Auger et Lapierre, 2006 : 4). Dès lors, le gouvernement du Québec explore des pistes pour relancer l'industrie en impliquant l'ensemble des acteurs (Proulx, Tremblay, 2006).

Crise et restructuration

Alors que dans le commerce mondial, on fait face à l'élimination des contingents sur les importations des textiles et vêtements, l'abolition des quotas, l'établissement d'une zone de libre-échange très développée avec la Chine¹⁰ (MFQ, 2005), les importations des pays dits à bas salaires et la délocalisation du travail manufacturé (fabrication et production de masse), l'industrie du vêtement au Québec est confrontée à de nouveaux défis :

L'ampleur de la concurrence chinoise et leur avantage comparatif dans les vêtements et les textiles sont tels que le Québec doit favoriser l'innovation et le développement de nouveaux matériaux et vêtements à plus haute valeur ajoutée, la productivité et le déplacement vers des activités de plus haute valeur ajoutée dans les chaînes de production (Proulx, 2006 : 26).

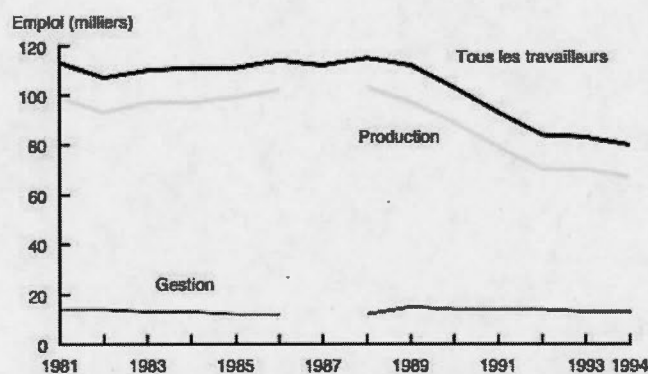
La crise de l'industrie est un exemple frappant des conséquences de la mondialisation, et l'on assiste localement à la désertification de quartiers manufacturiers auparavant actifs, tel que le quartier Chabanel (dans le nord de Montréal), désigné comme l'ancienne Cité de la mode (VdM₂₁, 2004). La plupart des entreprises qui réussissent à

¹⁰ La part de la Chine dans les exportations mondiales passe de 9 % à 23 % entre 1990 et 2003.

s'adapter ont dû transférer une grande partie de leurs activités dans les pays à bas salaires (Brousseau-Pouliot, 2007) tandis qu'au lendemain de la récession économique de 2001, l'ancien secteur manufacturier perdait « le tiers de sa main-d'œuvre entre l'été 2002 et l'hiver 2005 » (MFQ, 2005 : 5).

Le nombre d'emplois dans l'industrie du vêtement est passé de 53 000 à 28 100 entre 2000 et 2006, selon Statistique Canada. L'effet s'est aussi fait sentir dans les colonnes de chiffres des entreprises québécoises, qui ont vu leurs ventes diminuer de 37 % entre 2003 et 2006, passant de 407 à 257 millions de dollars (Brousseau-Pouliot, 2007).

Selon Statistique Canada, la figure qui suit nous permet d'apprécier, suite aux nouveaux accords commerciaux, l'importante chute en matière d'emplois dans l'industrie. Tandis que l'emploi continue à diminuer en 1989 (Marshall *et al.*, 1997 : 43), la production et la demande s'améliorent grâce « à la progression régulière des exportations (1,3 milliard en 1995) » (*Ibid.*) et « la demande intérieure recule tous les ans depuis 1989 » (*Ibid.*). Entre 1989 et 1992, on passe au Canada de 112 200 emplois en 1989, à 80 400 en 1994 (*Ibid.* : 37).



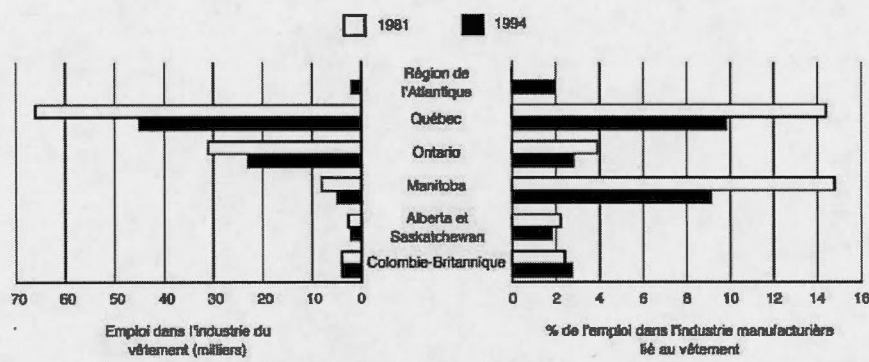
Source : Enquête annuelle sur les industries manufacturières

Note : La modification des systèmes de classification des marchandises a rompu la série chronologique en 1987. Seul le nombre total d'emplois a été calculé cette année-là.

Figure 2.4 – L'emploi dans l'industrie du vêtement (1981-1994) (Marshall *et al.*, 1997 : 38).

La figure 2.5 représente le taux d'emploi dans l'industrie, réparti par province entre 1981 et 1994.

[...] Ces emplois ont plus d'importance au Québec et au Manitoba, où ils représentent respectivement 10 % et 9 % de tous les emplois manufacturiers, comparativement à moins de 3 % dans toutes les autres provinces (Marshall *et al.*, 1997 : 39).



Source : Enquête annuelle sur les industries manufacturières

Figure 2.5 – Répartition des emplois de l'industrie du vêtement par province (Marshall *et al.*, 1997 : 39)

Les gouvernements explorent de nouvelles solutions pour faire face aux menaces du commerce international.

Même si la production de masse de vêtements semble condamnée, des entreprises pourraient conserver au Québec des activités de conception à forte valeur ajoutée et délocaliser les activités de production. De plus, elles pourraient développer leurs propres marques de commerce et augmenter ainsi la valeur de leurs produits (MFQ, 2005 : 6).

La créativité, l'innovation et le développement de niches spécialisées semblent, une fois de plus, correspondre à des pistes possibles de sortie de crise.

Mise à part la forte augmentation des exportations, la période de croissance observée de 1992 à 2002 se caractérise par l'abandon graduel aux pays à bas salaires de la confection de vêtements bas de gamme et par la concentration de l'industrie dans la production de vêtements de milieu et de haut de gamme (SC, 2010).

Dès lors, les « entreprises qui offrent des vêtements de plus haut de gamme ou occupant des niches bien particulières seront en mesure de conserver leur place sur le marché intérieur et aux États-Unis » (*Ibid.*). Quant à l'évolution de l'emploi des métiers du design (dessinateurs de mode, designers) dans l'industrie (*cf.* Annexe H), il « dépend principalement des tendances qui touchent l'industrie de la fabrication de vêtements et de l'importance accordée par les consommateurs à l'achat de produits distinctifs » (*Ibid.*). Par ailleurs :

Comme une bonne partie de la baisse de l'emploi résulte de la sous-traitance des activités de confection à des pays à bas salaires comme la Chine, elle a davantage touché les professions de la production, surtout les opérateurs de machines à coudre industrielles (voir 9451), que celles de la préproduction et de la commercialisation : patronniers (voir 5245), dessinateurs et designers (5243) et représentants aux ventes (voir 6411), par exemple (*Ibid.*).

C'est pourquoi les aides gouvernementales se développent davantage en direction des « activités de design et de commercialisation que celles liées à la production. Ces tendances favorisent l'emploi dans cette spécialité, surtout pour les dessinateurs de mode, mais aussi pour les designers » (*Ibid.*). Au Sommet 2002, à Montréal (VdM₇, 2010), l'industrie affirme sa volonté d'appuyer le cluster de design et rendre identifiable la Ville de Montréal en Ville de mode en invitant, à cette occasion, des acteurs clés à se réunir pour discuter des stratégies à mettre en place. Le rapport issu du Sommet résume en quelques points les actions à développer :

Montréal, place de mode, doit être plus visible à l'étranger. Pistes d'action :

1. Accroître le rôle de la Ville dans la promotion de l'image de Montréal comme Ville de mode, ici et sur les marchés internationaux.
2. Élaborer un plan de développement stratégique pour le secteur à Montréal en collaboration avec tous les intervenants.
3. Assurer un engagement (moral et financier) de la Ville de Montréal proportionnel à l'importance de l'industrie à Montréal.
4. Rallier l'ensemble des intervenants de l'industrie sous l'égide d'un organisme qui pourrait être municipal (i.e. Toronto, Paris, etc.) (*Ibid.*).

– Le programme Pro Mode

Lors d'un discours inaugural prononcé le 20 février 2009 devant les membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), l'ancien ministre Raymond Bachand du MDEIE insistait sur l'intérêt du développement des grappes industrielles pour la reprise économique locale (Turcotte, 2007). À cette occasion, le ministre encourageait la poursuite des stratégies engagées dans la mode et le design (MDEIE₂, 2009) dans les sciences de la vie, en aéronautique et dans le multimédia. Le MDEIE est le principal bailleur de fonds pour la restructuration de l'industrie du vêtement et de la mode. Cela s'est vérifié par la mise en place dès 2007 du plan stratégique de financement Pro Mode (MDEIE₁, 2007) évalué à 82 M\$ sur trois ans, et reconduit pour une année. 40 M\$, par exemple, sont distribués aux entreprises qui recourent au design et aux technologies avancées ; 3 M\$ sont attribués aux promoteurs de la Ville de mode. Le plan Pro Mode a des répercussions sur le fonctionnement de plusieurs organismes intermédiaires importants du milieu qui en bénéficient soit directement, soit indirectement (Turcotte, 2007). En ce qui concerne l'aide directement apportée aux designers, ceux-ci bénéficient d'un crédit d'impôt lorsqu'ils affichent un chiffre d'affaires annuel supérieur à 150 000 \$. Ce plan Pro Mode soutient aussi des événements importants comme la SMM et le FMD du GSM, et appuie la Ville de Montréal à développer son image, celle d'une capitale nord-américaine de la mode.

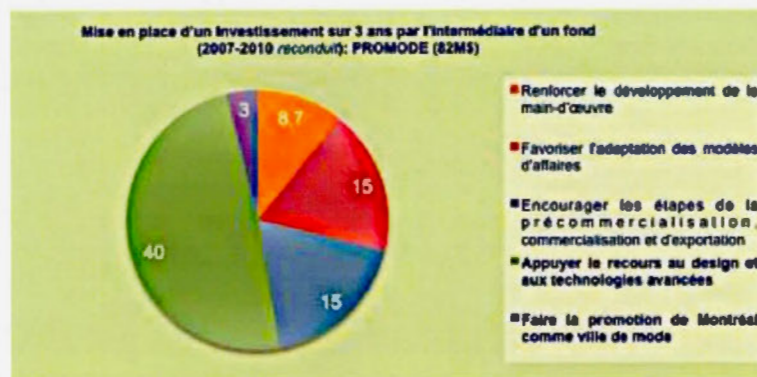


Figure 2.6 – Fonds d'investissement Pro Mode
du MDEIE (2007-2010) (MDEIE, 2007)

« L'industrie de la mode est un secteur porteur », a déclaré Raymond Bachand, ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation... Si, en effet, au cours des années récentes, on a pu avoir l'impression que cette industrie était vouée à une mort certaine, par suite de l'élimination complète des quotas d'importation décrétée par le gouvernement fédéral et la montée rapide de la valeur du dollar canadien, le Québec demeure encore le foyer principal d'activités dans ce domaine avec 22 800 emplois, ou 57 % des emplois au Canada et 60 % des livraisons manufacturières, avec des ventes de 2,9 milliards de dollars en 2006. Avec 22 800 emplois, Montréal est la première Ville du vêtement au Canada, devant Toronto et Vancouver, et le troisième centre de production vestimentaire en Amérique du Nord, après Los Angeles (60 930 emplois) et New York (29 640 emplois) l'an passé. L'injection de capitaux annoncée hier et leur intégration dans une nouvelle stratégie globale, baptisée Pro Mode, vise aussi bien à épauler les associations et les organisations de chacun des secteurs que les manufacturiers regroupés ou pas, les créateurs, les activités commerciales, l'exportation, l'image de marque de cette industrie québécoise à l'étranger... (Turcotte, 2007).

– La sortie par la créativité

L'observation du processus de restructuration de l'industrie nous permet d'aborder des interrogations afférentes à la mutation du champ social et, en ce qui concerne notre étude, nous portons une attention particulière au nouvel intérêt accordé à la créativité et à l'innovation dans le cas du design de mode. Simultanément au constat de crise, la transformation de l'industrie esquisse le passage d'une industrie traditionnelle à une industrie contemporaine et enregistre l'affirmation d'un cluster

créatif. Au cœur de ces changements, le designer de mode est le garant d'une valeur ajoutée sectorielle. Pour résumer, nous nous référons à l'étude commandée par le Conseil des ressources humaines de l'industrie du vêtement (CRHIV) à Milstein & Cie Inc. (2011) : la période postindustrielle est marquée par un accroissement de l'embauche des « cols blancs » et une diminution des « cols bleus » de la période industrielle. Il semble bien que l'industrie du vêtement et de la mode au Québec, en difficulté dès l'an 2000 puis en crise à partir de 2005, traverse une période difficile, mais affiche une volonté de soutenir et d'encourager les professionnels créatifs. Nous tenterons de mesurer empiriquement la manière dont les acteurs s'approprient de nouvelles orientations dans le développement de leur carrière et d'évaluer les actions mises en place. Il s'agira de comprendre comment, après un demi-siècle d'histoire et dans un contexte de bouleversement économique et de concurrence internationale, la définition du métier de designer de mode à Montréal devient un enjeu local de visibilité et de reconnaissance, et ce, aussi bien pour les designers que pour la Ville :

Dans ces périodes de tumulte, la mode québécoise doit se recentrer en tenant compte des réalités actuelles, elle doit revoir ses stratégies, travailler ses forces, combler ses lacunes et trouver son créneau dans un contexte mondial : puisque la concurrence est asiatique et particulièrement féroce avec sa main-d'œuvre à bas salaires, il devient vital de faire preuve de créativité pour offrir une mode originale de qualité. Mais là aussi, les concurrents sont solidement enracinés : Paris, Londres, Milan, Los Angeles, New York (Auger et Lapierre, 2006).

Les designers posent, au cœur d'une industrie manufacturière, la question d'une rencontre possible entre culture et économie que l'on retrouve dans le paradigme des industries créatives telles que définies par le CNUCED en 2008 :

Elles « se situent à la croisée des chemins entre les arts, la culture, les affaires et la technologie [...] et leur facteur de base est le capital intellectuel ». À n'en pas douter, le concept est flou, évolutif et subjectif, mais à côté de cette difficulté à cerner l'objet que nous examinons ici s'impose la certitude que les organisations concernées sont légion et qu'une nouvelle approche économique les concernant signifie un changement sociétal (Le Cornec-Ubertini, 2010 : 35).

2.3 – Montréal, « Ville créative »

Bien que la construction de la réputation dans la carrière créative relève d'une part de choix stratégiques de se regrouper en association, elle dépend aussi de la dynamique d'un contexte, c'est-à-dire d'un système propice à son déploiement économique, social, culturel, politique et historique. En concertation avec les acteurs clés du secteur de la mode, la politique de la Ville développe un ensemble d'actions pour organiser et rendre visible les talents. Les actions municipales, d'une part, en accord avec les directives de l'industrie et d'autre part, inscrites dans un processus de légitimation de la « Ville créative », participent de la construction du milieu. Par exemple, le plan stratégique gouvernemental Pro Mode et celui de Montréal style libre du BMM favorisent une cohésion sociale. Pour délimiter le contexte de notre étude, nous répertorions les actions de la Ville en faveur des designers, et pour ce faire, nous avons réalisé une veille sur les sites officiels, les revues de presse, etc. Par ailleurs, il est important afin d'analyser les interactions entre les organismes intermédiaires et les professionnels de la mode, et l'impact de leur mise en application sur le terrain, de nous familiariser avec les discours institutionnels et de faire l'état des lieux des plans stratégiques municipaux et des actions publiques existants.

2.3.1 – « Montréal Ville UNESCO de design »

Depuis Expo 67, Montréal, enfin reconnue pour sa créativité, jouit d'une visibilité internationale et affirme son identité culturelle québécoise. Le design occupe une place privilégiée dans les discours politiques et les actions publiques. Ainsi, il est question d'une ville ouverte sur la modernité :

Selon les dernières données statistiques, l'impact économique du design au Québec se chiffre à 1 180 M\$ et représente 31 173 emplois, ce qui en fait le plus important secteur du domaine de la culture. Parmi les travailleurs du design, 65,3 % résident dans la région métropolitaine de Montréal, ce qui représente 20 356 emplois et des retombées économiques de plus de 750 M\$. L'émergence de Montréal comme Ville de design sur la scène internationale trouve sa validation dans l'action soutenue des vingt dernières années, à partir du moment, en 1986, où le design a été reconnu comme un secteur prioritaire de développement. Le design devient alors l'un des sept axes prioritaires pour le développement économique de la région et les gouvernements se mobilisent autour de l'objectif de faire de Montréal un centre de design de calibre international... Montréal dispose aussi d'un riche réseau d'institutions vouées à la promotion et à la diffusion et les designers de toutes les disciplines s'affirment de plus en plus comme une force dynamique de la vie culturelle et économique (VdM₅, 2006).

En 2006, Montréal est la première ville en Amérique du Nord à obtenir le titre de « Ville UNESCO de design » (VdM₈, 2012) suivie de la création du Bureau du design (VdM₃, 2006 ; VdM₉, 2012) :

Cette désignation de l'UNESCO fait suite au dépôt d'un dossier de candidature, préparé par le bureau Design Montréal avec la participation du milieu, à la demande de Monsieur Benoît Labonté, membre du comité exécutif, responsable de la culture, du patrimoine, du centre-ville et du design de la Ville de Montréal (VdM₃, 2006).

D'autres villes ont rejoint le réseau. C'est le cas de Berlin (novembre 2005, Allemagne), Buenos Aires (Argentine, août 2005), Nagoya et Kobe (octobre 2008, Japon), Shenzhen (novembre 2008), Pékin et Shanghai (Chine), Séoul (Corée), Saint-Étienne (France) et Graz (Autriche) (UNESCO₂, 2004).

En attribuant ce titre à Montréal, l'UNESCO a reconnu le potentiel créatif en design de la métropole sur la base de la forte concentration de talents, ainsi que l'engagement et la détermination de la Ville de Montréal, des gouvernements et de la société civile de miser sur cette force pour améliorer la qualité de vie des Montréalais (VdM₁₀, 2006).

Le Réseau des Villes créatives établi en 2004 par l'UNESCO est créé pour soutenir les industries créatives représentant un enjeu culturel majeur pour le devenir de nos sociétés et de nos villes.

Le Réseau réunit des Villes créatives pour permettre le partage des expériences, des idées et des bonnes pratiques pour le développement culturel, social et économique. Les Villes peuvent demander le soutien du réseau et rejoindre le programme. Les Villes peuvent demander le soutien du réseau et rejoindre le programme. Elles pourront ainsi perpétuer leur rôle de centres d'excellence et aider d'autres villes, en particulier du monde en développement, à renforcer leur propre créativité (UNESCO₃, 2004).

L'inscription de Montréal au Réseau implique de satisfaire un cahier de charges exigeant incluant (VdM₈, 2012) :

- La promotion active de la créativité locale.
- Le partage d'intérêts communs, par exemple la diversité culturelle.
- Le partage d'expériences et la création de nouvelles opportunités pour la ville ou pour d'autres villes sur une plateforme mondiale, par exemple en encourageant un tourisme créatif.

Suite à cette désignation, et dès 2007, Montréal mobilise plusieurs acteurs (gouvernements, société civile et instances municipales) en collaboration avec « près de 25 000 talents de la métropole » (VdM_{1.1}, 2013 : 4) pour amorcer un chantier en 2008 (-2017). En 2011, Montréal célèbre le 5^e anniversaire de son accès au Réseau des Villes créatives. Un compte rendu est publié à cette occasion pour faire un état des lieux : « Le chantier Montréal Ville UNESCO de design, fruit d'un partenariat exemplaire entre la Ville de Montréal, le gouvernement du Québec et la Conférence régionale des élus (CRÉ) de Montréal » (VdM_{1.1}, 2013 : 3).

Le chantier est lancé avec 1,2 M\$ d'investissements provenant à parts égales des quatre grands partenaires :

600 000 \$ dans le cadre de l'Entente sur le développement culturel de Montréal 2008-2011, dont :

- 300 000 \$ du ministère de la Culture et des Communications ;
- 300 000 \$ de la Ville de Montréal ;
- 300 000 \$ du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire ;
- 300 000 \$ de la Conférence régionale des élus (CRÉ) de Montréal.

À cet investissement initial s'ajoute un financement du gouvernement du Québec pour la tenue de concours de design et d'architecture, soit 600 000 \$ du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire dans le cadre de l'Entente sur l'aide financière de 140 M\$ pour soutenir la stratégie Imaginer • Réaliser Montréal 2025. De 2008 à 2012, un total de 1,8 M\$ fut versé dans les activités du chantier (*Ibid.* : 12).

Le chantier de Montréal Ville UNESCO de design conduit les acteurs du milieu culturel et les décideurs à mettre en place un plan d'action plus vaste dans le cadre de « Réalisons Montréal » pour soutenir les projets et réalisations créatifs :

En novembre 2007, le gouvernement du Canada, le gouvernement du Québec, la Ville de Montréal, le milieu culturel et celui des affaires, tous partenaires du Rendez-vous novembre 2007 – Montréal, métropole culturelle, répondaient à cette invitation de l'UNESCO en s'engageant, dans le cadre de leur Plan d'action 2007-2017, à promouvoir l'excellence en design et en architecture (engagement 3.2) et à affirmer Montréal comme Ville UNESCO de design (engagement 4.4) (VdM₄, 2006).

L'adoption du *Plan d'action 2007-2017* en 2008 se structure autour de deux engagements : l'engagement qui consiste à promouvoir l'excellence en architecture et en design, et l'engagement, qui pour sa part, veut affirmer Montréal comme Ville UNESCO de design (VdM₁₆, 2007).

En termes de promotion mode, nous retrouvons le FMD, les PODM, les Pecha.Kucha qui sont des rencontres publiques avec des créateurs et différents acteurs (politique, société civile, etc.). Un répertoire des designers montréalais est publié sur le site Web de Montréal Ville UNESCO de design.

En juin 2009, l'appel est lancé en ces termes : « Réalisons Montréal Ville UNESCO de design » (VdM₁₁, 2009)...

Avec l'aide de quatre grands partenaires publics : le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, le ministère de la Culture,

des Communications et de la Condition féminine, la Conférence régionale des élus de Montréal et la Ville de Montréal (VdM₁₀, 2006).

Le plan d'action, mis sur pied et rendu public dès 2005, a contribué en définitive à définir les objectifs de la Ville pour se positionner en Ville de design :

L'action de Design Montréal est interdisciplinaire et se réalise très souvent en partenariat avec les arrondissements, des entreprises privées, des organismes de diffusion, des centres de recherche montréalais et se décline en plusieurs fonctions :

- Accompagnement de la commande en design.
- Réalisation de séminaires de formation.
- Organisation de concours et d'ateliers.
- Promotion et diffusion de pratiques exemplaires.
- Réalisation d'activités de communication et de rayonnement.
- Publication de guides (VdM₂, 2005).

En 2009, on retient l'exemple de la designer, chercheuse et enseignante de mode Ying Gao qui est nommée lauréate de la Bourse Phyllis-Lambert design Montréal. Ying Gao incarne le modèle montréalais de la créativité et de l'innovation en design :

Cette bourse de 10 000 \$ permettra à Mme Gao de concevoir deux séries d'objets vestimentaires modulables, des vêtements dont la construction s'inspirera directement de la transformation des environnements urbains de Berlin et Nagoya, deux Villes UNESCO de design au même titre que Montréal. De plus, 5 000 \$ seront versés par la Ville pour financer la promotion et la diffusion de la lauréate et de son projet (VdM₁₂, 2009).

Le Bureau du design a lancé un catalogue d'objets-cadeaux CODE-Souvenir après avoir lancé un appel de propositions auprès des créateurs pour le 5^e anniversaire (2011) de « Montréal Ville UNESCO de design ». Retenons par exemple les objets proposés par la designer de mode Mariouche Gagné de Harricana (foulards, minisacs, chapeaux aviateurs, etc.).

Ces objets sont des présents qui peuvent être remis à des invités nationaux ou internationaux de passage à Montréal ou remis lors de voyages de représentation à l'extérieur de Montréal. Ils [...] permettent bien souvent de personnifier la Ville dans la tête des visiteurs (VdM₁₃, 2012).

Les événements mode associés à la Ville de design sont, comme nous l'avons vu : le FMD, la SMM, le Festival Mutek (dans lequel sont impliqués des créateurs de mode comme Atelier B.), le premier Concours Shanghai en 2010 (organisé par le BMM et dont Marie Saint Pierre fut la lauréate), les journées Portes ouvertes design (créées en 2007 et auxquelles participent de nombreux créateurs de mode), etc. C'est en fait plus de 6 M\$ qui sont investis depuis 2006...

[pour] financer la tenue de concours de design et d'architecture, promouvoir les talents montréalais et les réalisations exemplaires. Grâce à la mise sur pied du chantier Montréal Ville UNESCO de design, issu d'un partenariat unique entre la Ville de Montréal, la Chaire UNESCO en paysage et environnement de l'Université de Montréal, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire et la Conférence régionale des élus de Montréal, les appels à la création se sont multipliés au cours des dernières années : 4 ateliers de design urbain, 3 concours d'idées et 15 concours de projets ont été lancés depuis 5 ans (VdM₁₄, 2011).

Un calendrier des multiples activités est proposé sur le site Web de Montréal Ville UNESCO de design, et quelques-unes sont relatives aux designers de mode et au secteur de mode. C'est le cas de l'organisation du Forum stratégique Mode et Vêtements de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain qui s'est déroulé en juin 2011 (VdM₁₅, 2011).

2.3.2 – Le Bureau de la mode de Montréal

Suite à la création du Bureau du design, celui du BMM en 2009 complète le vaste chantier de la métropole culturelle. Le BMM propose un plan d'action *Montréal style libre* que nous avons évoqué à la section 2.1.5.

La Ville a mis sur pied le Bureau de la mode afin de promouvoir Montréal comme centre de création de la mode en misant sur le savoir-faire local, le potentiel créatif et la capacité innovante. Cet organisme a reçu en 2009 un appui financier du gouvernement du Québec de 2,4 M\$ sur trois ans (VdM₁₇, 2009).

Les programmes et actions de la municipalité ont toujours constitué un soutien à la visibilité des créateurs locaux et un moteur à la dynamique sectorielle. Les principaux axes du dernier plan d'action élaboré par la Ville tiennent en ceci :

Volet 1 – Stratégie événementielle : accompagner les actions de promotion, des événements existants et émergents qui répondent à une stratégie mode en collaboration avec le milieu, et initier des projets d'animation du milieu.

Volet 2 – Plateforme identitaire : concevoir une identité visuelle à l'usage des manufacturiers, des créateurs de mode et des détaillants montréalais et décliner cette identité à l'usage des exportateurs.

Volet 3 – Positionnement : développer une stratégie Web, créer une plateforme de collaboration Web 2.0 favorisant les partenariats, la créativité et la visibilité des nouveaux joueurs issus du milieu de la mode montréalais et établir une collaboration entre le milieu, les universités et les écoles de mode.

Volet 4 – Bureau de la mode et du vêtement : mettre en place un bureau de coordination des projets mode, assurer l'accueil et le choix de projets selon les critères prédéterminés, développer et promouvoir l'image de marque et les avantages de s'identifier comme Ville de mode (VdM₁₈, 2009).

– Outils promotionnels

En mars 2009, le BMM lance un outil interactif et évolutif en ligne : la Carte de mode, dans le cadre de sa stratégie mode (VdM₁₉, 2009), présentant ainsi les différents designers et les lieux de diffusion (ateliers, créateurs, boutiques, détaillants). La même année est mis en place le Réseau de l'épingle mode Montréal (VdM₁₇, 2009). La première étape s'est concentrée sur une opération de marquage des boutiques des créateurs de mode montréalais par une épingle rouge sur la façade de leurs vitrines. La seconde étape, en 2011, consiste à identifier d'une épingle argentée, les détaillants de mode montréalaise au centre-ville : Reitmans, Parasuco, Dynamite (Le Garage), Jacob, Femme de Carrière, Le Château, Tristan, etc. Le 24 septembre

2010, le BMM inaugure le site < www.modemontreal.tv > à l'Espace eXcentris¹¹, site conçu pour mettre en valeur le monde de la mode montréalaise et ses nombreux créateurs.

Le site ModeMontreal.TV met l'emphasis sur la diffusion de capsules vidéo de grande qualité traitant des différents acteurs de la mode à Montréal. Ces capsules... explorent le processus créatif derrière le « produit mode » proposé par les créateurs et les acteurs de la mode montréalaise. On y retrouve également une cartographie Google répertoriant les lieux où on peut se procurer de la mode montréalaise... De plus, ModeMontreal.TV donne le ton en liant mode et Web 2.0, permettant aux usagers de partager et de commenter la mode de Montréal (VdM₂₀, 2010).

– La Cité de la mode

Montréal est marquée, sous l'administration du Maire Doré, et ce, dès 1986, par la transition vers une industrie de l'habillement et du textile. Cette transition est caractérisée par le projet de lancement du label Cité de la mode situé dans la zone Chabanel (Le Bel, Martineau, 2004) :

Cette cité n'a cependant pas de limites bien concrètes bien définies comme la Cité du multimédia, par exemple. Aussi, la « Cité de la mode » est d'abord et avant tout une étiquette sans réalité physique. Elle correspond grosso modo au secteur compris entre les rues Chabanel, Meilleur, Saint-Laurent et Sauvé. Notons que la concentration des entreprises appartenant au secteur du vêtement sur ce territoire est une réalité historique sur laquelle l'étiquette « Cité de la mode » n'a été qu'apposée (*Ibid.* : 2004 : 15).

Comme nous l'avons vu nous pouvons affirmer que le projet de la Ville de mode remonte à 1991, année durant laquelle un commissaire industriel du vêtement est mis en place au sein de la municipalité.

¹¹ Au 3536, boulevard Saint-Laurent, Montréal.

2.3.3 – Métropoles contemporaines

En mai 2005, une conférence internationale se tient à Londres (au London College of Fashion et au Museum of London) pour discuter des relations naissantes entre les cultures de la mode et le statut de métropole contemporaine. Cette conférence internationale en conclura que le statut de capitale de mode devient l'objet d'une nouvelle promotion de la part des métropoles (UK, 2005). Tandis qu'il existe un consensus sur la reconnaissance des grandes capitales de mode (New York, Paris, Londres, Milan, et Tokyo), on enregistre en parallèle un intérêt grandissant pour des Villes créatives, émergentes, incluant différents secteurs : design, mode, cinéma, etc. Un nouveau modèle semble se dessiner, lié à la reconnaissance des villes qui déploient stratégiquement les moyens de développement de leur créativité locale.

Les villes du réseau créatif de l'UNESCO réunissent une liste de villes de second niveau qui s'engagent dans un processus de mise en valeur de leur créativité. L'innovation, par labellisation des villes, déplace, symboliquement du moins, l'idée de la domination d'une capitale culturelle et met en valeur de nouveaux secteurs et disciplines. Nous emprunterons à l'UNESCO la définition de « Ville créative » pour nommer les nouvelles politiques urbaines :

Le concept des Villes créatives est basé sur l'idée que la culture peut jouer un rôle important dans le renouvellement urbain. Les gouvernements prennent de plus en plus en compte la créativité lorsqu'il s'agit de développer de nouvelles stratégies économiques. Les Villes créatives de l'UNESCO sont en train de développer un concept fondamental sur « l'économie créative » et « les industries créatives » qui sont définies par le Département de la culture, des médias et du sport du gouvernement du Royaume-Uni (DCMS) comme étant « ces industries qui ont leurs origines dans la créativité, le savoir-faire et le talent individuel et qui ont du potentiel pour créer des emplois et de la richesse à travers la production et l'exploitation de la propriété intellectuelle » (UNESCO₁, 2010).

La créativité : un nouvel enjeu de développement

L'Union Européenne insiste sur l'intérêt de soutenir les industries créatives englobant différents secteurs comme le cinéma, la musique, l'édition, les arts médiatiques, la mode, le design industriel et d'intérieur, le tourisme culturel, les arts vivants et le patrimoine. Ces industries constituent « un secteur qui génère cinq millions d'emplois et représente 2,6 % du PIB au sein des 27 nations qui constituent l'Union » (UE, 2010). Un rapport du Royaume-Uni (UK, 2009) révèle que le concept de créativité anime aujourd'hui les nouvelles directions politiques urbaines en matière non plus de culture, mais d'économie et d'industries créatives. Le paradigme lié à l'organisation d'une société créative nous invite alors à questionner la relation entre culture et économie et, dans le cadre du design de mode, le rapport entre commerce et créativité. Les politiques s'intéressant aux directives des promotions urbaines s'intéressent alors le concept de créativité. Dans le cas de la Ville de Montréal, différentes actions publiques valorisent le secteur général du design en faveur d'un renforcement culturel dans l'espace métropolitain (Clark, 2004). D'ailleurs, dans le cadre du développement économique de la Ville et de la région, l'économiste Richard Florida est invité par Culture Montréal pour...

200 000 \$ US [...] de se pencher sur le cas de Montréal. [...] Il classait alors la Ville numéro 2 au palmarès des Villes nord-américaines « super créatives », loin devant New York et Los Angeles... Cela dit, si Florida a permis de renouveler le discours sur la culture au début des années 2000 et d'influencer bon nombre de décideurs, son étoile a bien pâli depuis. Lui-même ne semble plus croire à la théorie qu'il a vendue pendant toutes ces années. Dans un article publié dans *The Atlantic*, il dit que l'économie américaine a créé une nouvelle géographie qui favorisera certaines Villes et laissera en plan les autres (Elkouri, 2012).

Les enjeux politiques en faveur d'une nouvelle économie créative présentent un intérêt à l'échelle macrosociologique. En effet, l'exemple de Montréal, avec la mise en place de programmes destinés aux designers de mode, nous permettra d'apprécier ce qui est en jeu et de savoir de quelle manière la nouvelle classe créative émerge et

rayonne, tout en gardant un œil critique. Si Richard Florida remporte un tel succès, et suscite autant de polémiques depuis la parution de son ouvrage *La montée de la classe créative* (2002), c'est sans doute dû au fait qu'il présente de façon stratégique, les bienfaits de la présence d'une classe créative dans les villes, celles-ci pouvant pallier un contexte mondial difficile. Son rapport, commandé par la Ville de Montréal (Stolarick, Florida, Musante, 2005), vise d'ailleurs à déterminer l'intérêt de la présence d'acteurs créatifs pour le développement économique de la ville en faveur du développement d'un tourisme créatif (pour ne citer qu'un exemple).

Richard Shearmur critique le « mécanisme de causalité » (Shearmur, 2006 : 300), liant de manière générale la croissance du secteur culturel au développement économique. L'auteur suggère que la causalité pourrait être l'inverse de celle présentée par Florida, à savoir que le développement économique accroît l'activité culturelle. Quel que soit le sens de la relation, l'affirmation d'une nouvelle identité créative de Montréal pose la question, en même temps, de la compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie (Fontan, 2006) ainsi que des paradigmes liés au passage complexe d'une société industrielle à une société postindustrielle. Le processus de restructuration de l'industrie traditionnelle du vêtement et la valorisation de son segment créatif s'inscrivent dans ce même mouvement. Cela nous conduit d'ailleurs, à nous interroger sur les motivations d'une ville où le politique encourage les développements de l'innovation et de la créativité locales pour tenter de répondre aux défis de l'économie globale et faire rayonner la Ville de mode. Dans ce contexte, les créations des designers deviennent un « patrimoine des œuvres » (Certeau, 1974 : 167) et proposent à la culture locale de s'en approprier, et aux instances politiques, d'en organiser son assise sociale et culturelle.

La société créative : un territoire en question

Or, comme nous l'avons vu, la relation dialectique existant entre l'économie et la culture, et ce, dans un contexte de mondialisation, de même que de distinction, est loin d'être évidente. Dès lors, la notion de compétitivité urbaine repose les fondements d'une économie libérale où...

Plus une Ville est compétitive, donc fonctionnelle, efficace, productive, cohésive, créative, plus elle sera en mesure de favoriser le développement des entreprises privées qui y sont localisées ou qui s'y localiseront (Fontan, 2006 : 389).

Ainsi, l'observation des stratégies institutionnelles de choix et de gestion de la créativité et de la culture nous renseignera sur les orientations d'un projet social au cœur du processus de métropolisation et sur les « modalités de structuration du vivre ensemble » (*Ibid.* : 390).

Dans le cadre de notre étude empirique, l'exposition du designer de mode Denis Gagnon au Musée des beaux-arts de Montréal en octobre 2010 nous fournit un bon exemple. D'un côté, nous avons les acteurs politiques de la Ville de Montréal qui encouragent la visibilité et la création de mode, et de l'autre, des acteurs culturels organisant des événements représentatifs de la création à Montréal, en choisissant un artiste à exposer au sein d'une institution muséale. La ville est, dès lors, connectée à un « archipel métropolitain » (*Ibid.* : 392) et ses manifestations culturelles sont, par extension, reliées aux activités du réseau des Villes créatives (UNESCO).

Interrogeant les paradigmes de l'économie globale, la société créative (Landry, 2000 ; Scott, 2006a ; Florida, 2002) offre la possibilité d'une négociation sociale qui utilise son capital créatif comme moyen de développement local de nouveaux champs de compétitivité. Dans ce contexte économique complexe, les designers de mode se présentent comme une sous-culture créative au sein de l'industrie qui, en même temps

qu'ils s'engagent dans la construction de leur réputation avec leur environnement, participe au rayonnement de Montréal (Yagoubi, Tremblay, 2013).

2.3.4 – Industrie de la mode, industrie créative

La restructuration sectorielle innove en mettant en place, grâce aux programmes d'aides gouvernementaux (stratégie Pro Mode : 2007-2011), une Table de concertation (2008-2011), puis un Groupe de travail mode (2011-2013) rassemblant des acteurs clés, dont les ateliers-créeurs (GTMV, 2013). La concertation des acteurs de l'industrie conduit à la rédaction d'un rapport préconisant la création d'une Grappe métropolitaine de la mode et la nécessité de coopérations soutenues. Lors de ces échanges, l'agence Sid Lee propose une stratégie intitulée *La fibre ingénieuse* (*Ibid.* : 44) pour accompagner l'industrie dans sa restructuration. Il reste que « les designers sont la marque de commerce de toute l'industrie » (CCMM, 2013 : 19), et parce que ces derniers exercent un métier créatif, ils appartiennent de fait aux industries créatives.

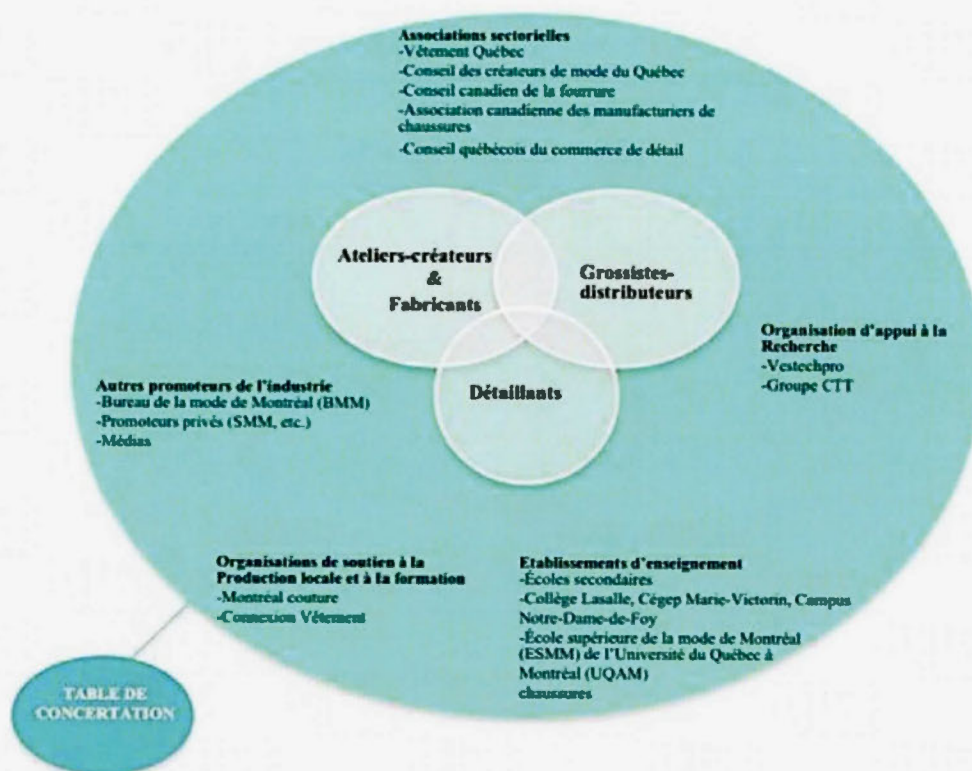


Figure 2.7 – Une industrie composée de plusieurs acteurs clés (GTMV, 2013 : 18)

Parallèlement, un deuxième rapport est diffusé, complétant le premier. Ce dernier rapport se concentre en une vaste étude sur les industries créatives de Montréal, et s'appuie sur l'existence d'un écosystème créatif (le multimédia, l'architecture et le design, les arts, les médias, la mode et la publicité) d'un « ensemble sectoriel en croissance » marqué par la présence d'une diversité culturelle et d'un capital créatif dynamique (CCMM, 2013). Le talent et l'esprit d'initiative des créateurs sont les garants du rayonnement de la métropole créative à l'échelle locale, nationale et internationale. Les industries créatives génèrent plus de 91 000 emplois à Montréal

(Région métropolitaine de recensement, RMR¹²) ou 4,6 % des emplois de la RMR. Quant aux « retombées économiques directes et indirectes » (*Ibid.* : 3), elles s'élèvent à 8,6 milliards de dollars. De plus, ces industries « créent de la valeur dans d'autres secteurs d'activités » et elles jouent un rôle « dans la revitalisation urbaine et la cohésion sociale » (*Ibid.*). Observant un secteur fragmenté, principalement composé de petites entreprises (micro-entreprises) et de travailleurs autonomes, le rapport recommande la consolidation « d'entreprises créatives durables » et leaders (*Ibid.*). Comme la disparité de biens créatifs locaux dans les marchés internationaux constitue un frein au développement, il est recommandé d'exploiter de nouveaux réseaux de distribution, de développer une visibilité sur le Web 2.0, ainsi que des alliances d'affaires et de faire preuve d'esprit entrepreneurial. S'appuyant sur la notion actuelle de « vague de valorisation du potentiel des industries créatives » montréalaises, le rapport met en évidence trois étapes historiques correspondant à des « mesures de soutien » : une première vague de développement « institutionnelle (amorcée en 1950-1960, axée sur la culture et à la base du talent créatif montréalais) », une seconde vague « industrielle (amorcée en 1980-1990, axée sur la technologie et à la base des entreprises créatives) » et une dernière étape « collaborative (amorcée en 2000-2010, axée sur la créativité et à la base de nouvelles plateformes créatives) » (*Ibid.* : 3). Pour compléter ce processus de développement, six axes sont proposés : « maintenir l'accent sur le talent, stimuler l'exploration, favoriser la consolidation, valoriser la propriété intellectuelle, soutenir la commercialisation, renforcer le rayonnement et le positionnement » (*Ibid.* 4) de la Ville créative.

« La région métropolitaine de Montréal se positionne donc parmi le top 10 des régions créatives nord-américaines » (*Ibid.* : 31) et occupe le 4^e rang dans le sous-

¹² Le territoire est habité par 3,6 millions de personnes et compte pour la moitié du PIB de la province de Québec. Ce territoire est composé des Villes de Montréal, de Laval, de Longueuil et de 79 autres municipalités environnantes (CCMM, 2013).

secteur de l'architecture et du design (y compris la mode) « avec 5,4 emplois par tranche de 1000 emplois » (*Ibid.* 32) derrière Vancouver, Toronto et San Francisco.

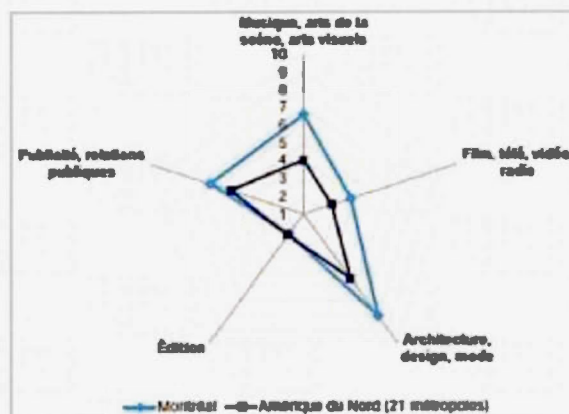


Figure 2.8 – Comparaison des Industries créatives (IC) de Montréal et la moyenne de 21 métropoles nord-américaines (CCMM, 2013 : 33)¹³

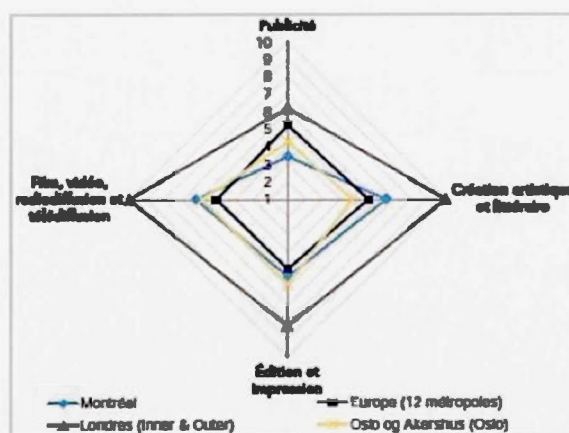


Figure 2.9 – Comparaison des Industries créatives (IC) de Montréal, Londres et la moyenne de 12 métropoles européennes (CCMM, 2013 : 35)¹⁴

¹³ Sources: Statistique Canada, US Bureau of Labor Statistics, analyse KPMG-SECOR ; indices de 0 à 10 basé sur le nombre d'emplois dans le sous-secteur par tranche de 1 000 emplois au total dans l'économie de la métropole.

¹⁴ Sources: Statistique Canada, European Cluster Observatory, Eurostat, analyse KPMG-SECOR; indices de 0 à 10 basé sur le nombre d'emplois dans le sous-secteur par tranche de 1 000 emplois au total dans l'économie de la métropole.

Nous pensons que la dynamique politico-économique locale, en direction de clusters créatifs (cinéma, mode, jeux vidéo, arts du cirque, etc.) participe des enjeux contemporains de la ville qui relève le pari de la créativité dans un contexte de crise et dans une société entretenant un rapport complexe avec la mondialisation (Culture-DD12¹⁵, 2012 : 15). « Parce que les mains sont ailleurs et que la tête est tout ce qui reste aux pays développés, on voit un véritable essor des études sur le management de l'innovation » (Giusti, 2011 : 149).

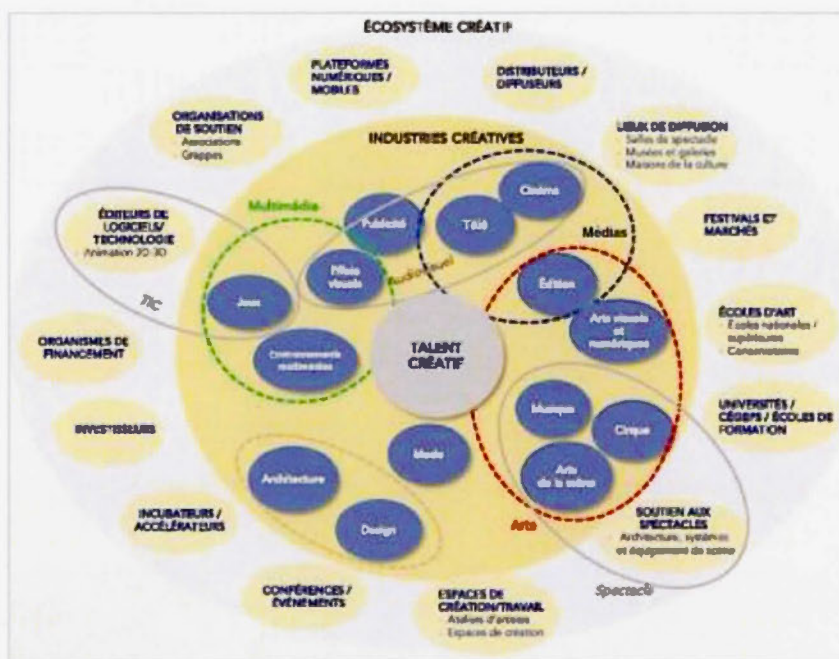


Figure 2.10 – Écosystème créatif (CCMM, 2013 : 29)

La ville devient le lieu d'une affirmation identitaire et d'échanges (MCCQ, 2012), et nous informe sur les transformations des rapports entre culture, environnement, société et économie. La société créative amorce un tournant et exprime un nouvel esprit du capitalisme lié davantage à l'idée du service qu'à celle de la production, où le rôle de la créativité interpelle le paradoxe de « la critique artiste » (Boltanski,

¹⁵ Citant une allocution d'Edgar Morin.

Chiapello, 1999 : 632). Autrement dit, les biens produits, alors qu'ils répondent à une demande d'authenticité (exemple : écoproduit), se retrouvent récupérés par l'esprit du capitalisme (*Ibid.* : Greffe, 2010).

Après avoir décrit le contexte de notre étude et noté les influences entre les différentes échelles (macro, méso et micro) quant à la constitution complexe d'un monde de la mode à Montréal, nous poursuivons dans le chapitre III par l'analyse des données relatives aux trajectoires des designers en régime de réputation, lesquelles sont soumises à des influences macrosociologiques et mésosociologiques.

C'est pourquoi nous commençons par rendre compte de la singularisation des carrières en vue d'une reconnaissance, puis nous analysons les processus de coopération du milieu dans le cadre de la construction des carrières en faveur de la Ville de mode, et pour finir, nous proposons une typologie des trajectoires dans ce contexte particulier et en croisant les niveaux d'analyse.

CHAPITRE III

ÉCOLOGIE DES MONDES DE LA MODE

L'objectif de réputation caractéristique des métiers créatifs nécessite la mobilisation de nombreux engagements et interactions, notamment en matière de singularisation et de coopération que nous examinons à partir de notre analyse. C'est la raison pour laquelle au fil de l'analyse des données, nous recoupons, si nécessaire, des microdonnées et des mésodonnées, afin de comprendre la vision sociale du métier et le regard des designers eux-mêmes. Dans la première partie, nous saisissons les caractéristiques de la profession dans le cadre d'une montée en singularité. Il est question de comprendre l'identité du métier tout en observant les champs mobilisés pour sa construction (historique, sociale, culturelle, etc.). En seconde partie, nous observons les coopérations du milieu (niveaux de médiation et de médiatisation) dans le cadre d'une valorisation de la mode et de la visibilité des designers, et ce, dans le contexte particulier de la restructuration de l'industrie du vêtement. Nous demeurons attentifs aux conflits opposant les acteurs particulièrement dans le contexte de la construction de la Ville de mode. Pour finir, nous proposons, à partir de l'analyse du régime de réputation, une typologie des trajectoires.

Nous tenons à préciser que les verbatims seront adaptés au mieux, à la forme écrite et sans en changer le sens, pour en faciliter la lecture.

3.1 – De la singularisation

Les paradoxes du champ de la mode posent le problème de son inscription historique, de sa reconnaissance, tout comme celui de l'identification même des designers. En somme, c'est à partir du vécu de la profession que nous pouvons saisir la complexité des trajectoires et dégager les tensions qu'elle sous-tend, et ce, entre les pôles économique et culturel. De plus, les adaptations du métier à risque, car dans un contexte incertain, nous permettent d'apprécier les combinaisons d'un agir marchand et d'un agir médiatique impliquant un engagement entrepreneurial et un engagement créatif.

Au regard de l'histoire locale, le monde de la mode est comparable au phénix : « des fois, il y a eu comme une chute et des fois, il renaît de ses cendres sans savoir ce qui s'est passé » (rep.1-2). L'industrie manufacturière connaît ses heures de gloire, et dans les années 1950-1960, grâce aux activités portuaires, Montréal « était une plaque tournante » (rep.1-2). À cette époque, la Ville s'affirme en « capitale de la production de vêtement au Canada [...] On appelait ça la guenille » (p2-2). Parallèlement, des couturiers locaux se font de plus en plus connaître par leur talent et leur savoir-faire, et s'inspirent de la mode parisienne.

À la fois couturier et artiste engagé culturellement, le pionnier Jacques De Montjoye mobilise d'autres designers pour fonder la première Association des couturiers canadiens (ACC) qui a eu un rôle important pour l'assise du métier et la reconnaissance des designers. « L'association a été le déclencheur [...]. C'est ça qui a été le premier élément qui a sensibilisé tout le monde à la mode [...], c'était une naissance pour tous, pour la mode » (Jacques De Montjoye).

Au sein de l'industrie manufacturière, on pouvait voir progressivement se dessiner un métier créatif dont l'activité se situe à l'opposé des manufacturiers, qui, pour leur part et selon Jacques De Montjoye, copiaient et/ou achetaient des modèles à Paris et New

York. Des générations de designers se mettent en place en succédant à « Mariette Fleury, Gaby Bernier, de vraies pionnières de la mode. Après ça, il y a eu une autre génération avec Michel Robichaud [...] » (rep.1-2). L'École des métiers commerciaux de Montréal¹⁶ (1946-1970) constitue le terreau de la première relève dans les années 1960, comptant entre autres Léo Chevalier, Mario Di Nardo, François Guenet, John A. Kelly, Michel Vaudrin, etc. (Baril, 2004 : 139). À la suite de réformes scolaires majeures et de « bouleversement[s] dans le système d'éducation du Québec avec la Révolution tranquille », et malgré la « très bonne formation », l'école cesse ses activités (Jacques De Montjoye). C'est alors que se fait ressentir dans l'industrie un besoin de formation (couture, patron, dessin de mode, etc.) qui inaugure le projet d'ouvrir des écoles et cégeps de mode « approuvé[s] par le ministère de l'Éducation du Québec (MEQ) » (Baril, 2004 : 96). C'est dans ce contexte l'on fonde les programmes du Collège LaSalle et de l'École Marie-Victorin pris en charge par d'anciens couturiers et personnes clés du milieu prennent en charge (Jacques De Montjoye). Jacques de Montjoye commence à enseigner en 1973, et ce, durant seize ans.

On s'est réuni [...] avec les religieuses, moi [le Collège] Marie-Victorin et Michèle Buissières, avec le directeur du Collège LaSalle [...]. Au début, c'était juste la mode au Collège LaSalle et à Marie-Victorin et puis après ça, on a commencé à faire une branche commerciale, une branche gestion, etc. (Jacques De Montjoye).

Du fait d'un métier jeune, la question de la reconnaissance des designers locaux n'est pas aisée, « il fallait vraiment imposer ce métier-là ! » (Jacques De Montjoye). Le milieu de la mode se mobilise pour légitimer la profession « et tout à coup, il y a eu la conscientisation de la part, par exemple, des grands détaillants, d'accorder une place à la mode québécoise » (Jacques De Montjoye.), chose qui semble s'être perdue aujourd'hui, regrette le pionnier. Dès les années 1990, les rapports entre acteurs de l'industrie se transforment. Une perte d'appréciation pour la qualité se fait ressentir :

¹⁶ Ex-École centrale des arts et métiers, c'est en 1950 que l'institution prend le nom d'École des métiers commerciaux de Montréal (Baril, 2004 : 138-139).

« les acheteurs [...] de grands magasins comme Holt Renfrew et tout ça se bagarraient avec nous pour une question de sous », nous confie Jean-Claude Poitras. La mondialisation amène l'industrie manufacturière à se repositionner tandis que les designers se sentent menacés. De nombreux fabricants locaux « fermaient leurs portes et [...] allaient produire en Orient » (Jean-Claude Poitras.). Aujourd'hui, on observe que la relève s'adapte mieux aux changements en faisant preuve de créativité et d'entrepreneuriat, par exemple « Dinh Bà, Stacey Zhang, etc. » (rep.1-2). « La nouvelle génération a des choses que les vétérans ont moins eues au début [...]. Je ne sais si c'est qu'il y a plus de programmes d'aide maintenant, mais je trouve que les jeunes designers ont un côté business plus aiguisé » (rep.1-2.).

3.1.1 – Le champ de la création de mode

Nous dégageons dans cette partie les différents thèmes participant à une définition du métier avec ses particularités, le tout contribuant à la compréhension d'une identité professionnelle. Pour ce faire, nous puisons dans les témoignages de designers, complétés par le regard d'autres acteurs. Il est question d'une configuration identitaire et culturelle rencontrant, dans son histoire, des enjeux collectifs. Dans un premier temps, nous présentons les particularités du « vêtement créateur ». Dans un second temps, nous présentons l'identité professionnelle selon les spécificités du métier : processus de création, dimension créative et aspect entrepreneurial. Au cours de l'analyse, nous présentons des données quantitatives sur la nature de l'industrie, celle du métier, du travail, de plus sur le choix de l'appellation du métier.

La spécificité créative d'un designer permet de le différencier d'un autre et de reconnaître ses créations « saison après saison » (drr8.4). Alors que dans le discours, le produit vêtement est associé à une production industrielle réservée à un marché de masse ; dans notre étude, il est question de valoriser la création singulière d'un

marché parallèle. Quant à la nature du travail et à la qualification du métier, elles se distinguent d'autres activités de l'industrie (manufacturiers ou détaillants de vêtement, p. ex.). Le phénomène de mode de masse est une « contre-mode » pour un designer réputé (dmc1). Se situant en dehors du circuit de la mode, Marie Saint Pierre revendique un besoin de pérennité en disant effectuer un « travail intemporel » (Marie Saint Pierre), et selon elle, le vêtement est une pièce de collection indémodable.

Je ne pense pas comme quelqu'un qui doit vendre des vêtements à la fin, je pense, plutôt comme un artiste ou quelqu'un qui a une démarche artistique, un créateur qui cherche à dire la même chose un millier de fois, mais en utilisant des médiums différents [...]. C'est vrai que j'ai envie de casser avec l'aspect peut-être saisonnier ou passager de l'univers de la mode (Marie Saint Pierre).

Mariouche Gagné (de la marque Harricana) rejoint l'avis de son aînée, et dit ne pas aimer « les objets éphémères [...] ». J'aime ça que ça dure longtemps » (Mariouche Gagné). Elle définit le créateur autonome « qui met ses tripes à lui, son univers à lui et qui signe de A à Z » (Mariouche Gagné) sa collection. La créativité singularise son travail, c'est pour ces raisons « que Christian Lacroix ça a toujours l'air de Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier ça a toujours l'air du Jean Paul Gaultier » (Mariouche Gagné). Yves Jean Lacasse (de la marque Envers) considère que l'adhésion aux tendances de la mode internationale présente un danger d'homogénéisation de la créativité, tandis qu'un véritable travail de création est une exploration continuelle de la créativité et une recherche d'œuvres originales.

Suivre les tendances et ressembler à d'autres créateurs ou pour faire plaisir à des acheteurs aussi de la mode, ou l'industrie [...] on commence à mourir comme créateur si on fait ça... Je prends souvent l'exemple d'un écrivain ou de plusieurs écrivains qui utilisent le même crayon, la même feuille de papier et la même langue, et que chacun parte avec le même thème, mais que les deux écrivains vont partir dans deux directions, et dans deux histoires très différentes [...]. C'est la même chose, on prend deux designers, la même machine à coudre sur le même thème et les deux vont proposer quelque chose de totalement différent (Yves Jean Lacasse).

Toutefois, la question des tendances est à nuancer dans un monde où « tout doit être à la mode. Même les choses qui ne sont pas pour toi à la mode le sont pour d'autres, c'est ça qui fait la complexité de la création et la diversité, c'est que tout a le droit d'exister et c'est à l'infini » (dp2). Alors que Denis Gagnon porte un intérêt aux tendances de la mode internationale, il considère néanmoins que « toute personne a son identité » (Denis Gagnon).

Moi je suis un des premiers peut-être à me pointer à style.com le matin quand c'est les semaines de mode [...] pour regarder ce que les autres font... Je suis très influencé oui, parce que j'aime ce que les autres font et c'est comme quelqu'un, je ne sais pas moi... un artiste, je ne sais pas... quelqu'un qui fait des recettes de cuisine puis tu prends sa recette et puis après ça tu la mets à ta sauce (Denis Gagnon).

À la question « la création de mode, est-ce de l'art ou du design ? », on sous-entend une distinction entre l'esthétique et la fonction : le design de mode « en plus d'être créatif répond à un besoin » (drr3). « On ne fait pas un objet juste pour qu'il soit esthétique, il faut aussi qu'il soit aussi utile » (Mariouche). Le statut du designer en artiste semble dès lors complexe, en s'appuyant sur la relation entre la forme et la fonction, le beau et le côté pratique, pour caractériser le métier (dr3). Par exemple, le « designer d'objet dessine un objet qui doit rester pratique et portable » (dr3) et pour ceux qui, comme Denis Gagnon, ont une approche plus artistique, moins axée sur l'aspect pratique, ils s'inscrivent dans une dimension culturelle du métier : « On pourrait pratiquement faire une exposition de ses trucs » (dr3). Sur ces questions, et en se référant à l'ouvrage de Frédéric Metz, un designer exprime les difficultés relatives au statut d'artiste du designer :

C'est quand l'être humain n'est pas pris en compte dans le processus créatif qu'on fait de l'art ! La différence entre le design et l'art c'est la fonction [...] parce qu'étant donné que quand il y a fonction, il y a l'économie qui rentre en jeu donc la fonctionnalité ! C'est aussi le souci de la reproduction qui est important... Je pense plus que maintenant les frontières s'entremêlent, on ne sait plus vraiment si c'est de l'art ou du design. Par exemple, le presse-jus de Philippe Starck, c'est un objet fonctionnel, mais on considère que c'est de l'art... (dd2).

Le design de mode croise des champs distincts, le champ de l'artisanat, de l'art et de l'industrie, et c'est pourquoi la figure même du designer est difficile à définir. Bien que nous l'évoquions dans le deuxième chapitre, retenons d'ores et déjà les distinctions majeures du métier : « Une partie de l'industrie dépend du MDEIE et une partie création, design et confection des produits de manières artisanales, entre dans le ministère de la Culture » (int.1-1-2). Pour certains, le design doit demeurer dans l'industrie, car en devenant un produit culturel il risque d'être enfermé dans « une industrie protégée qui est celle des biens culturels » (p3-1) et de perdre sa compétitivité sur le marché.

Il ne faut pas tomber dans ce que j'appelle la tendance ceinture fléchée, il faut que nos produits demeurent des produits de masse éminemment *marketables*, éminemment vendables [...] et éminemment innovateurs et créatifs ! Et pour ça, si on les enferme dans le cocon culturel, ils vont devenir comme nos propres artistes... La raison pour laquelle on tient... Il y a au Québec une industrie culturelle, c'est parce qu'elle est fortement soutenue par le gouvernement [...]. Moi, je suis de ceux qui pensent qu'au contraire, nous devons être exposés aux plus grandes concurrences qui existent, ça motive la créativité, ça émule ! (p3-1).

D'autres considèrent que la création de mode participe de la culture :

Je suis partisan de ceux qui disent que la mode devrait être considérée comme étant un élément culturel au Québec, ça fait partie de notre identité culturelle surtout les créateurs qu'on a qui en grande majorité ne font pas dans le produit de masse, mais dans la collection précise, dans la création (rep.2).

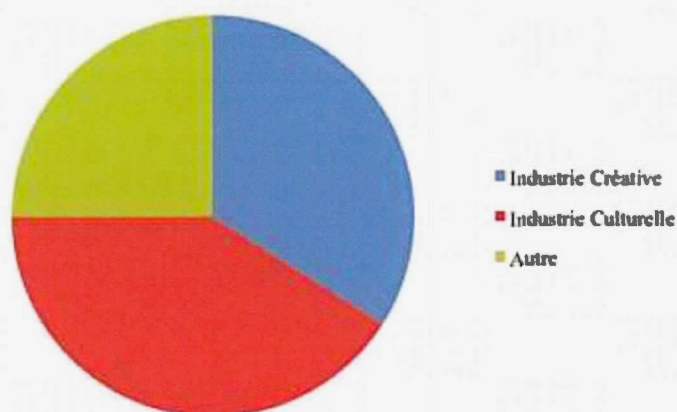


Figure 3.1 – Industrie culturelle, industrie créative

Notre étude se base sur des données recueillies auprès de 27 designers de mode. Près de la moitié (41 %) des 27 designers interrogés se reconnaît comme appartenant à une industrie culturelle et 34 % à une industrie créative, alors que 25 % (choix « Autre ») hésitent à répondre ou ne se prononcent pas du fait de leur appartenance à l'industrie du vêtement. En additionnant ces pourcentages, nous pouvons donc en déduire qu'une majorité de designers interrogés (75 %) considèrent œuvrer dans un domaine culturel ou créatif.

3.1.1.2 – Représentation et vécu du métier

Dans les années 1950, l'appellation du métier s'inscrit dans une vision de la mode dont Paris, capitale de la mode, incarne le modèle. « On n'employait pas le mot designer à ce moment-là, on était couturier [...]. Il y en a qui étaient plus tailleurs que d'autres » (Jacques De Montjoye). Reconnu comme couturier par l'ACC, celui-ci précise d'ailleurs qu'il n'y avait pas vraiment de différence entre le couturier et le tailleur dès lors qu'il « avait une qualité et [...] créait ses propres modèles » (Jacques De Montjoye). Les appellations du métier, tout comme son affirmation sociale, varient tout au long de l'histoire du milieu. Aujourd'hui, le CCMQ choisit la

désignation « créateur de mode ». Cependant, nous observons des divergences quant à l'adoption de cette appellation. En tant que « designer de vêtements [j'ai] l'impression que la mode est en train de mourir [...] ». Maintenant, les tendances changent tellement souvent, puis il n'y a pas seulement une mode, il y a mille modes de nos jours » (dr4). Cependant, le terme « créateur » suscite des réserves :

Je trouve qu'on dit facilement créateur de mode pour à peu près tout le monde qui fait de la mode. Pour moi, un créateur de mode c'est Chanel, c'est ceux qui ont vraiment justement fait une différence par rapport à leur époque [...]. Tu sais tout ce qui est les vêtements technologiques [...] ; les jeans, tu les frottes et ça dégage un parfum [...]. Ça, c'est plus créateur parce que si on parle de création c'est un gros mot quand même ! (dr2).

Selon plusieurs interviewés, l'appellation « designer de mode » semble quant à elle convenir : « J'aime designer de mode sur mes cartes d'affaires » (dr2) ; « ça fait plus contemporain » (dr3). Mais certains choisissent le terme « designer » du fait de l'importance de situer l'usager dans ses projets (dd2). D'autres préfèrent se présenter en « créateur de mode » : « Mon cadre d'affaires, c'est créateur » (dp2). Il y en a pour qui « c'est la même chose » (drr7). Enfin, d'autres considèrent que le statut du designer doit répondre à une charte (int.1-4), et bien que le milieu choisisse le terme « créateur », des critères sont à l'étude pour identifier toutes les catégories.

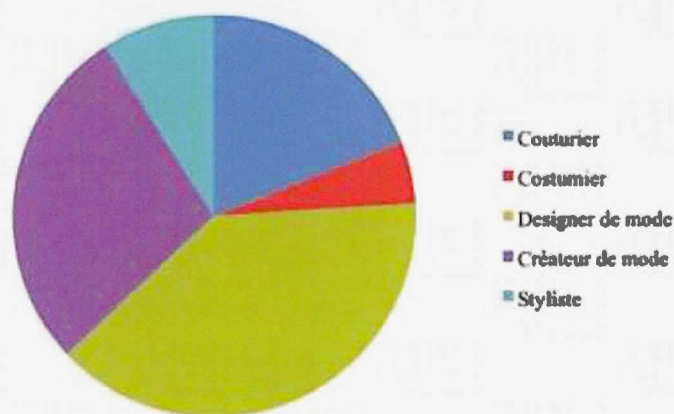


Figure 3.2 – L'appellation du métier

Données recueillies auprès de 27 designers : designers de mode (39 %), créateurs de mode (28 %), couturiers (19 %), stylistes (9 %), costumiers (5 %).

Entre tradition et modernité, l'aspect artisanal du métier est controversé et n'est pas partagé par tous même si « on va considérer le design de mode comme un métier d'art » (int.2-2-2). Bien que répertoriés dans la liste des Métiers d'art, certains designers « veulent se tenir loin des Métiers d'art de peur de passer pour un artiste grano-pauvre » (dp2). « Quand je pense à artisanal, ça me fait penser à des gens qui travaillent un peu chez eux des petits trucs » (dr3). Quant à Yves Jean Lacasse, designer membre des Métiers d'art, il revendique cette appartenance. Il dit être « né dans l'art du fait main [...], l'art de la couture » (Yves Jean Lacasse), ce qui offre une relation privilégiée avec la clientèle. Regrettant que la relève ne porte pas d'intérêt au savoir-faire technique, il nous explique :

J'aime l'art du fait main avec mes matières brodées en Inde [...], j'aime faire des matières fabriquées à Montréal avec les étudiants du Centre textile [...] à Montréal où j'enseigne. Cela dit, la plupart des gradués veulent dessiner, et n'ont plus la patience pour coudre, et de plus en plus, on va faire coudre et assembler ailleurs, et on va perdre justement ce contact avec l'art de la couture. Et comment on peut expliquer devant le miroir à une cliente si ce n'est pas nous qui avons assemblé le vêtement ou notre équipe, l'erreur, le *fit* ? [...] Comment découdre, déconstruire, faire les retouches, si on n'a pas eu le contact avec cette collection ou cette matière dans l'assemblage ? (Yves Jean Lacasse).

Certains pensent que les designers installés en micro-entreprise doivent commencer par maîtriser la forme traditionnelle et technique du métier, le travail artisanal : « Un vrai métier de créateur, c'est ce que tu fais de ta main, il faut que tu aimes le tissu, que tu aimes coudre, il faut que tu aies une connaissance technique, mais il y en a très peu maintenant des gens qui font ça » (drr4). Cependant, un designer regrette que ceux qui travaillent en entreprise aient de moins en moins accès à ce savoir-faire du fait de l'informatisation du travail. Toutefois, les moyens financiers dont dispose une

grande entreprise ne sont pas les mêmes que ceux des designers autonomes, surtout pour les débutants, et ceux-ci n'ont d'autre choix que de commencer à « travailler avec leurs mains » (drr4).

Le métier de designer « c'est de l'art » (rep.6). Le « métier d'artiste [est un] métier d'insécurité » affirme Jean-Claude Poitras. Dès le début de sa carrière, Jacques De Montjoye se considère appartenir à la tribu des artistes et se reconnaît en créateur : « Il faut quand même être un créateur pour être un designer ! » (Jacques De Montjoye). La dimension artistique est « extrêmement importante, c'est essentiel, c'est ça qui peut nous sauver » (Denis Gagnon). Bien qu'on considère que c'est un métier « démodé, artisanal » (drr6) qui doit être repensé ou ne plus exister comme tel, la maîtrise traditionnelle et technique du métier permet d'exprimer l'élan artistique.

Je dis que je suis créateur de mode parce que je pense honnêtement, j'ai le talent, je peux couper, dessiner, coudre... Puis j'ai une demande, j'ai une aspiration à la perfection que je n'ai pas atteinte évidemment et j'espère que je ne l'atteindrais jamais parce que c'est ce qui m'amène à pousser plus loin [...]. J'ai beaucoup de difficulté avec le fait de penser qu'un vêtement ce n'est rien [...]. Moi dans ma tête je fais de l'art, je sais que la couture n'est pas un art, mais bien un artisanat... *[hésitation]* J'ai un peu de la difficulté à décrire mon travail parce que c'est vraiment par instinct que je le fais... (drr6).

Le design emprunte à l'artisanat (savoir-faire technique), à l'art (créativité) et à l'industrie (production), et « reflète qui on est... ça fait partie de notre culture » (drr6). Pour les artistes, par exemple « les artistes en art visuel », le design de mode « a une sonorité commerciale, du fait de la reproduction » (int.2-2-2) et de l'aspect utilitaire du vêtement. La question de la reproductibilité et de l'utilité de l'objet pose dès lors le vêtement créateur comme problématique. Parce que ces « objets ont toujours l'intention de se reproduire » (dd2), ils ne peuvent être assimilés à un produit artisanal.

En définitive, la qualité principale d'un designer s'exprime dans sa capacité de développer sa créativité quel que soit l'objet, que ce soit « dessiner des vêtements,

une voiture, une fois qu'ils ont créé un ADN, qu'ils ont créé une marque, ils l'appliquent » (Mariouche). Jean-Claude Poitras exprime l'idée d'une expression créative étendue (art, design, etc.) : « Mon processus créatif quand je crée une collection d'art de la table ou des portes intérieures, extérieures, en vitrail, c'est absolument la même ! Je joue avec les verres comme je jouais avec les lins et mes soies, c'est le même processus » (Jean-Claude Poitras). À la suite d'un projet de décoration du siège social d'une société, le designer nous raconte comment il est amené à réaliser ses premières peintures. Ses clients lui commandent « des tableaux pour le hall d'entrée » (Jean-Claude Poitras), il exécute une douzaine de peintures : « d'un designer de mode, je me suis transformé en designer multidisciplinaire » conclue le designer (Jean-Claude Poitras).

Le designer est un « rassembleur de courants [qui est] capable de créer son propre univers et [...] de le mettre en application » (dp2). Il « faut être capable de voir ce qui il y a autour et *translate* dans quelque chose solide comme *something material* [...]. Designer... c'est comme "qui je suis ?", j'aimerais bien le communiquer à travers mes vêtements » (dd1).

Nous avons tenu à distinguer d'une part la définition du métier par les designers (*cf.* figure 3.3) et de l'autre, la manière dont ils perçoivent leur travail (*cf.* figure 3.4) . Ce qui nous permet d'affiner d'une part, la représentation du métier et d'autre part, de quelles façons les designers s'impliquent dans leurs pratiques.

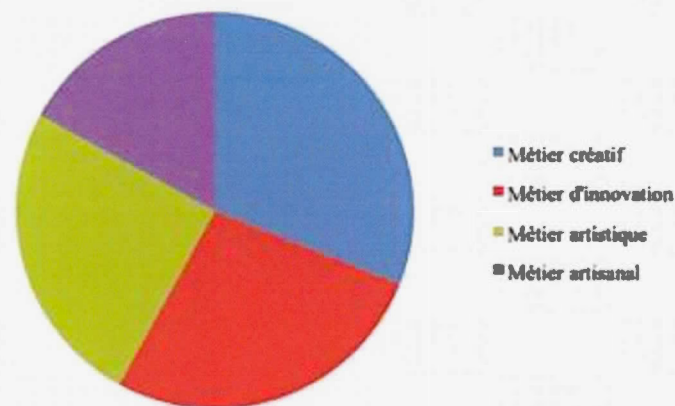


Figure 3.3 – La nature du métier

Les interviewés (27) considèrent, pour 31 %, qu'ils œuvrent dans un métier créatif, 27 % dans un métier d'innovation, 25 % dans un métier artistique et 17 % dans un métier artisanal. Ici, la donnée de l'aspect artisanal du métier apparaît. Notons que la particularité créative du métier est à nuancer de l'aspect artistique. Un designer de mode peut accomplir son métier de manière artistique et artisanale, créative et artisanale et/ou créative et artistique. L'aspect innovation est réparti selon les modèles, mais pas de façon systématique. Il y a des designers qui n'intègrent pas cette donnée et peuvent être artisans (couturiers, p. ex.) sans être novateurs ou dans une quelconque recherche d'innovation.

Si de nombreux designers témoignent de difficultés et de prises de risques dans leur trajectoire, la nature créative du travail leur permet de compenser, et c'est ce qui le rend attractif (drr4). En effet, bien qu'un répondant estime que la création compte pour seulement 5 à 10 % de son travail, elle joue un rôle majeur dans la motivation du métier (drr5). Sans cet aspect, « moi je meurs ! On ne choisit pas de faire un métier de création puis après ça on laisse tomber ! » (Mariouche Gagné). La créativité jalonne l'expérience du métier, et en tant que processus, la création « c'est une idée en mutation » (dp2). La création est au cœur du métier, « la création va plus loin que le vêtement, il faut être créatif pour réussir à s'en sortir » (drr4). La créativité relève

d'une expérience intime et subjective : « Autant je trouve important la créativité autant je trouve c'est un peu difficile, mais ça me met dans un état quand je suis en état de création... Je suis tellement dans ma tête » (dr3). « C'est quelque chose de très profond [...], la création reconnaît l'artiste qui l'a fait » (Yves Jean Lacasse) et c'est à partir d'elle qu'une marque de commerce et son créateur sont reconnus. La qualité créative du métier est comparable à celle d'autres métiers artistiques et créatifs. Nombre de designers ont témoigné de la nécessité de laisser s'exprimer « l'artiste en [eux] » (Yves Jean Lacasse). Ce qui intéresse certains, c'est surtout le processus de création, l'exploration des matériaux, l'objet mode devenant en définitive un prétexte : « Pour moi le design de mode, ce n'est pas nécessairement une finalité. Je fais de la mode parce que c'est ça qui est le plus facile à faire avec mon tricot, mais je pourrais faire de la décoration intérieure [...], des œuvres uniques artistiques » (drc2).

Comme moyen de singularisation, le plus grand risque pour un designer est de perdre sa créativité : « Le risque, ce n'est pas seulement le marché, mais c'est ne plus avoir d'idée, ne plus être dans le coup, ne plus arriver à évoluer » (drr8.4). « La partie créative [...], je dirais que ça, on l'a ou on ne l'a pas ! [...] Les à-côtés qui sont plus techniques ça aide justement à faire sortir le côté créatif, à réaliser dans le fond les idées qu'on a » (dr3). Toutefois, les designers sont différemment concernés par la question de la créativité dans leur travail : « Il y a des gens extrêmement artistiques et créatifs dans ce domaine comme d'autres, pas du tout » (dm2). Ces derniers sont « des gens qui sont plus des techniciens moins créatifs tout simplement, qui sont plus orientés objet plutôt que concept » (dm2).

La partie créative dans le métier se révèle donc être une opération de distinction entre designers et autres métiers de l'industrie. Pour certains, la stratégie est « de faire peut-être le plus créatif possible [et de ne pas se] limiter à la commercialisation [...], si on veut se démarquer, il faut y aller avec la créativité » (Denis Gagnon). L'idée de distinction s'ajoute à la façon d'être créatif : « Créativité pour moi, c'est tes tripes là,

ça vient de ton fond... Se différencier des autres, c'est aussi être créatif » (dr2). Sans la distinction, « on peut tous être habillés en noir dans un uniforme » (drr3). Néanmoins, la prudence est de mise sur la question de la créativité dans le secteur du vêtement : « Il y a deux marchés, il y a la mode pour se vêtir et puis il y a la mode des designers, il y a la mode créatrice [...]. Il y a des designers de mode qui font des vêtements créatifs, mais il faut pouvoir les porter ces vêtements-là ! » (rep2). Certains insistent sur ce qui distingue les designers de l'industrie : « L'industrie de la mode non, ce n'est pas créatif ! Mais oui, les designers » (dr4) ; « Ce qui est créateur c'est créatif, mais ce qui est de l'industrie, le prêt-à-porter, c'est moins créatif » (drr1).

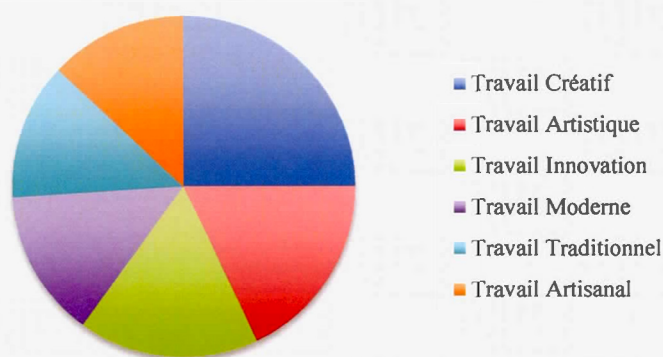


Figure 3.4 – La nature du travail

Les données sur la nature du travail sont traitées à partir des réponses de 27 designers de mode : travail créatif (25 %), travail artistique (18 %), travail d'innovation (17 %), travail artisanal (13 %), travail moderne (14 %) et travail traditionnel (13 %). Dans cette figure, sont mises en évidence les relations entre un travail traditionnel et moderne, artisanal et créatif/artistique, et d'innovation. Malgré le qualificatif « moderne » du métier de designer, plusieurs trouvent que c'est un travail aussi bien moderne que traditionnel. L'aspect couturier/artisanal (savoir-faire technique) exprime la nature traditionnelle du travail. L'innovation en reflète sa nature moderne. Le travail créatif et/ou artistique peut aussi être empreint de tradition. Plus un

designer se rapproche du métier d'artisan, plus son travail sera traditionnel. Plus il est créatif, innovateur, plus le travail est de type moderne.

Dans son travail, le designer doit traiter simultanément des besoins de la clientèle tout en respectant son inspiration, sa signature, et « de maîtriser tous les aspects techniques autour de ça et les aspects de l'entreprise » (drr3). Au même titre que celle d'un public, la fidélisation d'une clientèle joue un rôle déterminant, car une fois la clientèle constituée, il faut continuer à satisfaire ses goûts, ses attentes, etc. « Le créneau est beaucoup plus étroit que si vous êtes chez Tristan... quand vous faites du Marie Saint Pierre ben, ton créneau il est là, là ! C'est très, très, pointu comme clientèle qu'elle vise alors elle ne peut pas se permettre de faire n'importe quoi » (drr4). Bien qu'à leur début, les jeunes changent souvent de style pour progresser et trouver leur créneau (drr4), l'image de marque et le maintien d'une constance, contribue à asseoir l'identité du designer et de sa ligne. Représentés par Philippe Dubuc, Marie Saint Pierre, Andy Thê-Anh, etc. (avec depuis quelques années Denis Gagnon), les *créateurs d'ici* sont reconnus pour la constance de leur style (drr4).

Quand tu es créateur..., tu crées comme ta signature en restant toujours sur la même ligne puis à force de faire et de le refaire, là de dire « Ah *ok, wow*, ça, c'est du Marie Saint Pierre » [...] Je crois que c'est plus au niveau de l'esthétique qu'ils présentent qu'on les reconnaît (drr4).

L'adhésion aux tendances de la mode internationale rend difficile la fidélisation d'une clientèle et certains recommandent aux jeunes explorant leur créativité, leur style, « de tenir [leur] clientèle ancrée dans une démarche qu'elle peut suivre et comprendre » (Marie Saint Pierre).

On n'a pas besoin de leur annoncer quelque chose de nouveau à chaque fois et de les transformer... On peut continuer avec elle parce qu'on a en bout de ligne aussi un produit à vendre, il faut habiller des gens, il y a une fonction qui est remplie, un vêtement qui remplit bien une fonction, qui devient un indémodable [...]. Parce que quelque part, c'est devenu des pièces importantes (Marie Saint Pierre).

La distinction accompagnée de la volonté de se singulariser passe par la création d'« un style, une étiquette » (drr8.4). En effet, « on reconnaît le designer à partir d'une création et chaque année la clientèle attend un petit truc de nouveau, d'être séduite [...]. On reconnaît : "Ça, c'est un Marie Saint Pierre ou c'est une Rosie Godbout" » (drr8.4). Cependant, « il y a plusieurs designers qui [sont] en danger un petit peu avec ça et puis qui font du très *trend*, très tendance [...]. Ça peut nuire... Moi, je ne me sens pas concerné avec ces H&M ou d'autres lignes » (drr7). Pour ce faire, chaque designer doit délimiter un créneau, un produit de niche, un marché et une clientèle cible. S'adressant aux femmes urbaines, de 25 à 40 ans, une designer confie :

Ce n'est pas nécessairement une fille qui va chercher les tendances, qui change tout le temps, qui va avoir plus un style personnel pis ce n'est pas quelqu'un qui cherche à attirer de l'attention nécessairement. [...] C'est plus neutre, conservateur pis c'est plus pour la qualité, le tombé, l'ajustement plus que pour la marque, le standing ou l'aspect flash de la chose (drr3).

En plein développement de sa compagnie, une autre nous dit :

Je veux aller chercher ma niche, plus flyée, un peu plus haut de gamme ou un peu plus créative. Qu'il y ait un coup de cœur là... Urbain, contemporain, moderne, cool chic. Robe en soie de jour, 450/850 dollars... La soie achetée localement. Je veux que ce soit de haute qualité [...], créatif là, unique... Les coupes impeccables. Conception originale [...], pas une reproduction d'un style européen comme plusieurs font dans l'industrie (drr1).

Une designer de la relève conçoit des collections pour hommes et femmes de « 25/35 ans, prêt-à-porter et sur-mesure de très haut de gamme, made in Canada. Idéalement, je mettrais made in Montréal... Je tends vers le style avant-garde » (drr6). Ceux qui visent un marché plus vaste misent sur le look à petit prix : « Tu sais un look qui vaut 300 dollars tu peux l'avoir à 100 dollars ! Le bas prix de la haute couture » (drr2). « Ce que j'aime bien, l'expression qui est américaine, c'est *contemporary line* ! C'est

comme entre les grands noms comme Prada et tout ça et les manufacturiers donc c'est une gamme de prix entre 100 et 1 000 dollars » (dr3). Les distinctions entre designers se jouent sur le choix du marché, le prix, le prêt-à-porter ou haut de gamme, la fabrication de masse ou le sur-mesure, etc.

Moi, je fais du prêt-à-porter, c'est du design, mais c'est de la création québécoise... Donc, je ne le vends pas de la même façon que quelqu'un qui fait du haut de gamme... Ce n'est pas le même prix, ce n'est pas le même tissu, ce n'est pas la même façon de vendre, ce n'est pas la même façon de distribuer. [...] J'essaie d'avoir un produit qui est produit en masse... Peut-être qu'un jour, je vais faire affaire avec un distributeur, mais pour le moment j'essaie de tout faire maison (dr3).

Certains portent une attention particulière à la texture :

Ça ne paraît pas beaucoup, mais nous autres, on fait toutes des matières comme ça, en tout cas c'est beaucoup de travail. J'ai créé un style très différent, ce n'est pas tendance... Un vêtement classique, mais stylisé, sophistiqué. Très actuel même [...] que tu peux porter plusieurs saisons, c'est ça le but de la ligne... Et ça ne se démode pas non plus ! (drr7).

Les designers font le pari d'un engagement social en utilisant des matières responsables, éthiques et une production locale avec un esprit de recherche et d'innovation :

Nous, pour créer notre collection, ce qu'on aime c'est d'aller justement trop loin pour nos clients, mais ensuite on revient, on ramène à plus simple, mais il reste une petite touche de la créativité qui est allée trop loin donc ça donne un petit quelque chose de moins banal, moins commercial... On essaye d'acheter le plus possible de matières fabriquées au Québec... On travaille qu'avec des cotons biologiques ou des fibres... On fait développer nos propres couleurs, on fait de la sérigraphie, on les imprime, on fait de la coupe, on travaille avec la surface... On ne regarde pas les livres de tendances [...], c'est pour ça qu'on essaie de travailler de façon plus conceptuelle pour justement que ça n'ait pas l'air de H&M notre collection (drr5).

En ce qui concerne les pièces plus créatives, un duo de designer de la relève projette de les présenter lors du dévoilement de leurs collections « qui sont justement des

versions plus expérimentales des mêmes inspirations du reste de la collection » (drr5). Un répondant se distingue également en se spécialisant en mode éthique, écologique avec des vêtements réversibles (drr1).

D'autres s'engagent dans le prêt-à-porter haut de gamme, la pièce unique et les Métiers d'art (drc2, dmc2, etc.). Certains visent un petit marché et uniquement de la pièce unique, fabrication de corsets, de manteaux par exemple (dr1). Certains affirment qu'il est important de proposer un produit de niche pour attirer la clientèle et se faire remarquer (dr2). Une designer inclut de la lingerie dans sa collection pour des femmes de 30/40 ans, et elle observe que « ça attire beaucoup d'attention... Les gens qui aiment la lingerie ont le budget qui vient avec aussi [...], la rareté a des incidences sur la commercialisation si on a accès à la clientèle » (dr2). Quant à la qualité des produits faits en matières naturelles, en écodesign, « c'est de l'excellente qualité, mais le prix, c'est un prix moyen... Chez nous, c'est cent dollars [style] classique, moderne, ligne épurée... Ça enveloppe le corps, c'est pas mal d'ajusté [...], confortable » (dr2). La designer projette d'ajouter des accessoires à sa collection :

[Pour] des gens qui ont envie de découvertes... C'est pour ça que je veux proposer mes matières inédites, les formes qu'on ne voit pas assez souvent et j'essaye d'associer les trois disciplines ensemble (architecture, mode et design industriel)... Quelque chose qui est unique (dr2).

S'il est compris dans sa démarche, se distinguer peut assurer un succès au designer :

Je suis différent des autres, c'est ça qui a fait que je suis devenu populaire... Quand je travaillais dans l'industrie au début c'était ma lacune parce que personne ne pouvait m'associer, mais quand ça a commencé à marcher [...] les boutiques ne comprenaient pas parce que ça n'existait pas... Mais avec le temps ben les gens achetaient la ligne parce que je ne ressemblais à personne ! Ça, ça a été dur les premières années, mais après ça, une fois que les gens voient que ça fonctionne et que ça marche bien en boutique ben là, j'ai été la référence par rapport à d'autres mondes... (drc1).

Évoquant ce qu'une célèbre artiste et amie new-yorkaise lui confie, la réputée Marie Saint Pierre, est convaincue qu'elle n'œuvre pas dans un univers frivole : « Ce que tu dis dans tes vêtements, "c'est ça que je veux porter ! Si je n'ai pas ça, je dois faire abstraction de ce que je porte quand je vais à un vernissage" » (Marie Saint Pierre). Préoccupée dès le début de sa carrière par la place qu'occupent les femmes dans la société, la designer réalise que « c'est quand même gros de penser que oui, je peux faire la différence auprès de certaines femmes dans le cadre de leur profession, de leur existence, de leur vie de tous les jours, de leur rapport avec les autres » (Marie Saint Pierre). Elle situe sa réflexion dans une période de transition de la société québécoise...

La femme remplit un rôle qui n'était pas à mon sens très clair dans les années soixante-dix. À l'époque, c'était vraiment l'éclatement des familles au Québec et les femmes étaient encore d'une génération où elles n'avaient pas eu accès à l'école, elles étaient très dépendantes de leur mari et le propos de la femme est devenu comme un propos important dans ma vie [...]. De là est né mon intérêt pour le vêtement parce que je me suis dit « Quelle meilleure façon de travailler ou d'être dans le milieu des femmes que de les habiller en fait ? » (Marie Saint-Pierre).

De motivations personnelles à parti pris, Marie Saint Pierre définit son processus créatif ainsi : « J'ai raffiné ma philosophie, j'ai pensé que je vais travailler dans ce sens-là, je vais faire des choses intelligentes. Oui, je vais composer avec la fonction, l'esthétisme, mais je vais faire des vêtements qui prennent en compte toutes sortes d'autres facteurs ». Elle explique qu'elle aurait pu être architecte, artiste, sculpteure, mais elle a fait le choix de la mode, car elle a trouvé dans cette discipline « l'alliage de tout ça, c'est-à-dire l'aspect sculptural d'un vêtement d'abord, celui d'un certain esthétisme, de textures, de couleurs [...] et ensuite du vêtement comme une espèce de maison aussi, donc un abri proche de l'individu » (Marie Saint-Pierre).

Des designers s'engagent dans une quête d'innovation, c'est le cas de Ying Gao qui explore des vêtements modulables, se concentre sur « un travail de design plutôt

conceptuel » (Ying Gao). Elle se reconnaît, dès lors, appartenir au domaine culturel et artistique. La designer dit puiser ses sources d'inspiration dans toute forme d'art qui l'inspire (cinéma, multimédia, etc.). D'autres designers parlent de l'importance des arts dans leur processus créatif, et du besoin de se ressourcer dans différentes cultures. « Souvent, j'ai fait des hommages à mes peintres préférés, mes premières collections de manteaux de peau lainée ben mon inspiration ça a été Jean-Louis Trintignant et Anouck Aimée dans *Un homme et une femme...* » (Jean-Claude Poitras). Rejoignant l'idée de son prédécesseur, Yves Jean Lacasse dit : « La créativité c'est aussi quand on voit une exposition, un peintre, on aime ou on n'aime pas [...]. Ça prend une diversité dans la création » (Yves Jean Lacasse). Le designer nous décrit la préparation en amont de ses créations et de ses défilés.

Par exemple, j'ai fait un défilé sur le thème de la Russie, je ne suis jamais allé en Russie, j'ai essayé d'imaginer ce que c'est les Russes qui découvrent l'Amérique, ce qui se passe sur le bateau quand on part d'un pays froid qu'on arrive encore dans un pays froid [...]. Donc ça m'a inspiré la musique, le casting, les mannequins, les matières et j'ai interprété moi ce qui fait la noblesse russe, Catherine II, à ma façon, portable ! Quand j'ai fait le *Roméo et Juliette*, c'était aussi le Roméo et Juliette de Vérone en Italie, du Moyen-Âge ou Roméo et Juliette du ballet russe ou Roméo et Juliette d'aujourd'hui... Le consommateur ne voit pas tout ça [...] la démarche artistique, la réalisation, la création et l'accouchement d'une collection (Yves Jean Lacasse).

Certains sont interpellés par des paysages urbains, des villes... Marie Saint Pierre aime Paris, New York, Venise, Florence, Chicago, Beyrouth, et ils trouvent à Montréal une source d'inspiration inépuisable :

Ma Ville préférée, c'est Montréal. Je pense qu'on a une qualité de vie, de rencontre, d'espace, de beau et de laid... C'est une ville de contraste ! J'adore ça, il fait froid, on gèle, le lendemain, il fait chaud, c'est comme une ville qui nous tient... ben des fois qui nous épuise, mais qui nous tient aussi en alerte. Au niveau créatif, je trouve ça, c'est très inspirant ces contrastes-là (Marie Saint Pierre).

Le travail de la matière comme média, la façon de traiter le tissu, l'assembler, le couper, etc., permet au designer d'exprimer sa créativité. Mobilisant un savoir-faire technique, il pousse certains à innover (p. ex. le tissu froissé chez Marie Saint Pierre).

C'est la matière qui décide où on s'en va avec la création parce qu'il ne faut pas déguiser le client avec un vêtement, mais il ne faut pas non plus que le vêtement soit le mauvais mariage de l'idée avec la matière. La création est aussi influencée, elle est géniale parce que c'est le meilleur mariage de l'idée en fonction de la matière si elle a été travaillée sur les bords, le droit fil, avec sa lourdeur, sa longueur avec la gravité... (Yves Jean Lacasse).

« Créer avec les choix qu'on a » (drr7) est une difficulté qui est souvent rapportée du fait d'une restriction locale sur les choix des tissus. Soit qu'il soit coûteux de les importer d'Europe, d'Inde, etc., soit qu'il y ait très peu de fournisseurs de petites quantités, les designers de la relève se retrouvant à créer des collections avec le même tissu que d'autres, ce qui limite leurs choix. Toutefois on peut dépasser cette lacune par la créativité et l'imagination.

Moi je vis avec les contraintes et les contraintes, ça m'inspire en fait... J'ai remarqué que si j'avais trop de place dans la matière, je pense que je serais un peu *insécure*, ça me déstabiliserait... En fait, le fait d'être très restreint dans les matières et ben ça me pousse à être plus créatif et en même temps ben je me trouve bon [*rire*] (Denis Gagnon).

La passion comme moteur de l'engagement

Le besoin de création accompagnée de la passion du métier, participe d'une dynamique qui permet au designer d'être investi d'une mission : « On y croit, on y va, on fonce » (drr8.4). La passion est déterminée par une idée de vocation, d'élection : « Quand t'es faite pour faire ça, tu ne peux pas faire autre chose » (drc1). La passion est telle « une flamme » (dp2) qui nourrit la création. « Je vis de ma passion [parce que] c'est un travail qui est versatile » (Yves Jean Lacasse) où il faut « être capable de faire vraiment beaucoup » (drr5) et d'accomplir de nombreuses tâches, donc un

travail qui pour durer requiert de fortes motivations. Bien que la créativité ne recouvre pas l'ensemble des exigences du métier, elle mobilise cependant des émotions qui favorisent la réalisation, la continuité de la carrière, le dépassement de soi. « Je suis quelqu'un qui aime beaucoup mon travail, qui est passionné et qui veut toujours se surpasser dans ce que je fais » (Denis Gagnon).

Ainsi la passion se révèle jouer un rôle de moteur de l'engagement dans le métier. « Pour moi, ça a toujours été des coups de cœur et de passion » (Jacques De Montjoye). Alors que le choix d'un métier à risque n'est pas évident, la passion semble être au cœur de la projection de carrière dans la durée. En effet, des difficultés de gestion, de production et de commercialisation aux difficultés de partenariats et de reconnaissance, etc., la difficulté d'en vivre et l'incertitude d'une pérennité constituent la toile de fond de ce type de trajectoire. Les témoignages autour de la nécessité d'un engagement d'abord passionnel abondent dans ce sens : « Ça ne vaut pas la peine de faire ce métier si tu n'es pas passionné » (drr4) ; ou encore : « C'est un métier qui est très difficile. Il y a énormément de compétition [...], beaucoup de confrontation alors il faut vraiment que tu sois passionné [...] par le métier parce que sinon tu ne passes pas au travers » (drr8.4). « On travaille plus fort qu'on imagine [...]. Il n'y a pas d'heures, c'est ça... Par la passion, tu comptes plus les heures [...], si tu commences à compter les heures, tu changes de métier » (dmc3).

3.1.2 – Le paradoxe de Janus

Alors que les designers revendiquent une activité artistique pour certains et créative pour la plupart, ils reconnaissent la dimension marchande et entrepreneuriale comme un autre versant de la profession. « Ce n'est pas que de l'art, c'est quand même du commerce puis il y a un marché cible » (drr4). Dès lors, il nous est nécessaire de reconnaître les liens entre ces deux versants comme constitutifs d'une double identité

tendue entre deux limites fragiles et parfois en opposition (création/entrepreneuriat, passion/rationalité, etc.). En empruntant au paradoxe de Janus (Latour, 2001 : 12) pour exprimer les tensions qui existent entre la figure de l'artiste et la figure de l'entrepreneur, nous dégagons deux figures idéales typiques : le designer-créateur et le designer-entrepreneur, elles nous permettent de considérer le vécu complexe du métier. « C'est beaucoup de rêve [...]. Tu pars de nulle part puis tu y crois » (drc1).

Le designer doit trouver un équilibre entre les deux versants de son identité professionnelle, entrepreneuriale et créative (et innovation) (int.2-3-2), un équilibre qui s'avère l'une des conditions de la réussite : « Ceux qui ont un succès, c'est ceux qui arrivent à combiner ces deux choses-là : homme ou femme d'affaires, et aussi créateur » (p1-3). Le paradoxe de Janus nous sert de modèle pour exprimer cette double identité du designer (*cf.* annexe I). Pour réussir, il faut avoir les « deux côtés, le côté business et le côté créatif » (drr8.4), le côté passion et « le côté plus rationnel qui me dit il faut que ce soit rentable, il faut en vendre » (dr3). Le designer a « un cerveau divisé en deux » (drr4) : d'un côté, la partie business (faire de l'argent) et de l'autre, la partie créativité (création d'une ligne). Exprimant l'idée d'une « personnalité double » (drc2), certains s'interrogent : « Je me situe où en fait ? Est-ce que je suis un artiste ou est-ce que je suis un commerçant ? Il y a toujours ce dilemme qui s'empare de nous » (dp2). La réussite, selon les deux versants (l'aspect artistique ou l'aspect financier) n'est pas la même (dp1) : « Il faut oui, être un entrepreneur et voir le côté de rentabiliser l'entreprise [...], mais il faut avoir aussi tout le côté créatif qui est à la vie et non à l'heure » (dmc3). Cela représente un défi quotidien comme nous le décrit Yves Jean Lacasse :

J'ai plein d'espaces dans le cerveau, comme un chef d'orchestre, plusieurs divisions, et la division création voit une matière le matin par exemple, je peux couper dedans à partir de 5 h le soir... Toute la journée, j'ai géré autre chose, j'ai servi des clients, j'ai fait des livraisons de création. Et un moment donné on a eu l'idée, comme la robe que j'ai faite ce matin, j'ai eu l'idée, j'ai eu le croquis, j'ai eu la matière sur la forme, on a travaillé le moulage, mais après ça, il faut faire un patron à papier, il faut donner le

volume au bon endroit pour le confort [...]. Je lui donne du temps à cet artiste parce que si je ne lui donne pas du temps [...] il s'aperçoit qu'il a fait de la comptabilité pendant une semaine et que l'artiste n'a pas eu le temps de faire une robe... Donc, je fais la vitrine et je me rends compte que j'ai une robe à faire, je vais attirer de nouvelles personnes, j'ai un tissu qui m'attend, je fais une robe [...] et là, je suis correct pour un bout. Là, je suis capable de faire autre chose dans la boutique, la mise en marché, faire des inventaires, acheter du tissu, la mercerie, les fils, commencer ma collection l'automne prochain, les communiqués de presse... (Yves Jean Lacasse).

Bien que cela demeure un métier « artistique », c'est « en même temps [...] vraiment un business » (drr2). « Il faut être [...] de moins en moins considéré comme artiste, mais plutôt entrepreneur ! Un jeune qui étudie en mode ça doit être un entrepreneur qui rêve » (dmc3). « Je passe une grosse partie de mon temps maintenant à analyser des chiffres, à regarder mes rapports, à signer des chèques, à regarder mes budgets, à faire des prévisions budgétaires. Je gère une entreprise » (dmc2). En bref, homme ou femme, « il faut vraiment être d'affaires » (drr8.4). « Le côté entrepreneurship en fait, il faut l'avoir un peu si on travaille à notre compte [avoir un] côté un peu terre à terre » (drr2). Aspirant à une reconnaissance au fil du temps, un designer refuse d'être considéré « rêveur comme bien des gens » (drr7), qualifiant son travail comme étant « hyper créatif, mais marketing aussi » (drr7), alors qu'un autre à la fibre entrepreneuriale ajoute : « En ayant été entrepreneur dans ce que j'aime je pense que oui, c'est le rêve... Je me dirige plus vers le prêt-à-porter » (drr2).

Nous retenons également l'idée d'une créativité élargie au service de l'entrepreneuriat. Le métier est doublement créatif si on inclut des manières de faire, et ce, également dans le domaine entrepreneurial. « La créativité je dirai que tu la mets plus sur : Comment monter ta business ? Comment aller chercher le marché ? Comment agir ? » (drr2). « Il faut être créatif pour réussir à s'en sortir des fois, il faut trouver des solutions à toutes les situations, mais ça, je pense que c'est dans le parcours de l'entrepreneur » (drr4). « Les problèmes auxquels on fait face, on les résout avec créativité même si ce n'est pas une créativité qui est nécessairement artistique, mais c'est une créativité quand même » (drr5).

L'engagement artistique se réalise par une vocation nourrie de passion (drr2) : « On est des artistes au fond » (drr7). Une designer ne se définissant pas comme « femme d'affaires à long terme [elle se dit] rêveuse, créative » (dr2). « Si je n'avais pas la partie créative pour compenser, je mourrais, je serai très malheureuse » (dmc2). Cependant, « quand on est artiste, on est toujours un peu déçu, [car il ne faut] jamais perdre de vue le pain et le beurre qui nous font vivre qui est l'industrie » (dm2). La qualité haute couture est associée à l'expression de la créativité, bien que cette dernière ne soit pas garante de gains : « Si tu veux te différencier, il faut que tu sois plus dans le couturier, que tu fasses des choses qui soit du jamais vu » (drr2).

On pourrait dire que l'entreprise c'est de 10 h à 5 h et que la création c'est 100 % du temps dans le cerveau et que c'est à vie ! [...] On crée parce que l'on a besoin de créer. Quelqu'un qui compose de la musique sur son piano, il n'est pas obligé de faire un disque à chaque fois qu'il a composé quelque chose, mais il a besoin de jouer sur son piano tous les jours, il a besoin de chanter, il a besoin de s'exprimer... (Yves Jean Lacasse).

Complété par le modèle de l'entreprise bicéphale (Cf. section 3.1.2.1), le paradoxe de Janus expose la difficulté à gérer les deux versants de la profession, et l'intérêt d'aller chercher des collaborateurs.

Plusieurs acteurs du milieu déplorent la façon de voir des designers tantôt comme des artistes, tantôt comme des artisans, du fait qu'ils ne soient pas en contact avec la réalité économique du marché. Ils insistent par exemple sur le côté rêveur des designers : « C'est un milieu artiste avec l'impression qu'il suffit d'être artiste pour que ça marche » (int.2-1-2). On constate que parmi les nouveaux designers, il y a « beaucoup de monde qui rêve [...] à partir, à devenir un designer puis il y a très peu d'élus [...]. Cet esprit de "je veux rester dans mon atelier à créer" [...] c'est la nature même de ce genre de personne, quand on est créatif et artiste, on a du mal à basculer [...], à mettre un prix ou même vendre parce que c'est une démarche » (int.2-1-2). La mise en place de qualités entrepreneuriales est pourtant une condition importante de

réalisation. Il faut « se voir comme une entreprise alors que souvent les designers ne se voient que comme des créateurs [...]. Dans la partie entrepreneuriale, il y a tout le volet gestion, gestion des stocks, gestion de la production, gestion budgétaire, l'exportation, etc. » (int.1-2). Plusieurs acteurs du milieu confirment l'absence du sens des affaires : « Des gens qui vont être de bons entrepreneurs, c'est la minorité ! À un moment donné, tu peux avoir du talent, mais si tu ne travailles pas oublie ça ! » (int.2-2-2), et témoignent d'une aversion pour l'entrepreneuriat : « Le fait de posséder des éléments de commerce et de business, ce n'est pas un péché ! » (p3-1). Le contexte économique et le statut de travailleur autonome étant difficile, « soit tu joues la *game*, soit tu ne la joues pas... Si tu ne la joues pas, *tu grattes le pain* » (int.2-2-2). C'est d'ailleurs ce qui différencie les designers auprès de l'industrie, il « y en a qui ont le sens des affaires plus inné que d'autres, et il y en a qui ne l'ont pas du tout » (p1-3). Dès lors, « ce qui manque aux designers, c'est des vrais designers entrepreneurs pas juste des créatifs [...]. La plupart sont des créateurs pas nécessairement des femmes ou des hommes d'affaires » (int.2-1-2). « La gestion financière, la structure de coûts, la rentabilité, ce n'est pas nécessairement leur tasse de thé, c'est pourquoi ils ont besoin beaucoup d'appui d'organismes » (int.2-1-2). Des exceptions sont pourtant connues et souvent citées : Mariouche, Marie Saint Pierre, Ève Gravel, Dinh Bà, etc.

Un designer s'appuie sur l'exemple d'Hilary Radley qui, suite à un succès commercial, devient célèbre en 1990, et exporte aux États-Unis. La difficulté que rencontre une telle marque commercialisée à grande échelle – et c'est le cas d'Hilary –, c'est que « ceux qui étaient designers ne la considéraient pas comme designer et les manufacturiers la considéraient comme designer » (drr4). Le designer oppose à ce modèle le type designer-créateur « comme Marie Saint Pierre qui [fait] de la création » (drr4). Toutefois, exercer ce métier et décider d'avoir sa propre ligne, c'est devenir également entrepreneur : « Quand on est designer à Montréal puis qu'on veut sortir de l'industrie commerciale, on n'a pas vraiment le choix d'être

entrepreneur » (drr5). L'engagement entrepreneurial requiert « un tempérament d'investigateur [...]. C'est une personnalité plus qu'autre chose » (drr3). Il faut « toujours être à la recherche d'alliances [...]. En fait, des possibilités au niveau du marché » (drr8.4). Certains considèrent qu'aucune formation n'assure le développement d'un esprit entrepreneurial, mais que l'expérience et le travail acharné représentent les meilleurs atouts pour assurer le côté « gestion business » (drr7). Cependant, de nombreux designers trouvent complexes l'aspect entrepreneurial du métier, le développement des affaires.

J'ai de la misère quand on dit comment tu vois ton entreprise à l'avenir. – Moi j'aimerais ça avoir d'autres lignes vraiment passer à l'international, mais comment ? Je ne le vois pas nécessairement comme les entreprises où j'ai déjà travaillé, c'est trop gros. En même temps, je pense qu'il faut penser gros (drr8.4).

Nous constatons par ailleurs que les designers qui acquièrent une longue expérience dans l'industrie (plus de 5 ans) ont plus de facilité que d'autres à développer l'aspect entrepreneurial. Pour certains, cela peut constituer une seconde nature qui l'emporte sur l'aspect talent et créativité. « Je suis quand même quelqu'un de plus business qu'artistique » (drr2). Un autre répondant adhère à cette même perception :

Ce qui m'a aidé beaucoup c'est que je suis bon dans la vente... Il y en a qui étaient meilleurs que moi et je trouvais qu'ils avaient plus de talent, mais ils n'avaient pas de persévérance [...]. Il faut être business ! C'est beau d'être créateur, mais si tu n'es pas business prend quelqu'un qui va être business pour le faire et toi tu te concentres sur ta création. Si tu n'es pas capable de *dealer* avec la production, de *dealer* avec tous les problèmes, comment ça va se régler ? Oui, tu vas planter (drc1).

La multiplication des réseaux, le travail en équipe, et le travail par projet, représentent autant de pistes complétant l'engagement entrepreneurial des trajectoires. Les collaborations, le développement de liens forts, formels ou informels (rep.3), et la fidélisation d'un public contribuent à la pérennisation de la marque et à son rayonnement.

3.1.2.1 – Les formes du travail

Le cas d'une entreprise de type bicéphale est représenté par des expériences de collaboration réussies, et de complémentarité entre les collaborateurs. En effet, des modèles d'affaires de designers travaillant en équipe, ou simplement associés, en duo, sont cités par le milieu : « Ceux qui réussissent ne sont jamais seuls. Par exemple, Annie 50 [...], il y en a une qui crée et une autre qui commercialise » (int.1-1-1). La marque Complexgeometries rencontrant un succès à l'international, le designer « Clayton¹⁷ [...] exporte au Japon [...]. Ils sont une équipe » (int.1-1-1). C'est également le cas de Marie Saint Pierre :

Regardez Marie Saint Pierre, je la cite souvent puisque c'est notre modèle de réussite, Marie elle n'est pas seule, elle crée [...] à côté de ça elle, elle, est vraiment une femme d'entreprise, *entrepreneuse* si on peut dire ainsi [...], et elle est entourée... Ces choses-là ça se développe (int.1-1-1).

Une entreprise bicéphale se vérifie, par exemple lorsque l'on retrouve deux collaborateurs, l'un s'occupant du créatif et l'autre de la gestion de l'entreprise ; c'est le cas de designers qui ont la possibilité, grâce à cette collaboration, de se consacrer entièrement à la création (drr6). Deux associées ayant des forces similaires et complémentaires témoignent : « La création on la fait ensemble... Ensuite, c'est sûr qu'on touche à tout, mais on s'est séparé un peu [le travail]. [...] Souvent on *brainstorm* ensemble » (drr5). Une designer confie : « J'ai la chance d'être deux. Deux têtes fortes... J'admire les gens qui partent des entreprises tout seuls pis qui sont capables d'être business et créatifs en même temps » (drr8.4). Si les deux ne sont pas complémentaires, l'alliance peut échouer. Par exemple, dans un certain cas, l'association avec une autre créatrice a été un échec : « On avait les mêmes forces et les mêmes faiblesses... C'est

¹⁷ Clayton Evans, créateur de la marque Complexgeometries.

bon quand dans une équipe les deux se complètent ! [...] On n'était pas très bon pour vendre nos produits » (dr1). Certains combinent une activité avec un associé et une activité en solo. Cependant, les designers réussissant sans collaboration savent équilibrer le côté créatif et entrepreneurial ; néanmoins, « c'est sûr que ce n'est pas donné à tout le monde, d'être les deux, d'être chef d'entreprise et créateur en même temps » (dmc3).

Dans le métier, il est également nécessaire de développer des qualités de consultants, savoir se diversifier, et de chercher à cumuler plusieurs projets pour la viabilité de l'entreprise. Les designers doivent s'assurer alors de revenus réguliers soit en obtenant des contrats parallèles, en faisant de la sous-traitance, de la couture ou du design pour d'autres, des dessins de collection pour un détaillant, en réalisant des uniformes, etc. Pour ceux qui occupent un emploi parallèle : certains alternent entre statuts de salarié « chez différents manufacturiers et celui de travailleur autonome » (drc1). Ils peuvent cumuler parfois « deux activités en même temps » (dp1). Quelques designers vendent dans leur boutique leur « propre marque et celles [...] d'autres designers » (drc1).

Le travail par projet caractéristique des professions artistiques l'est aussi pour les professions créatives, telles que les designers de mode. On constate que les « ateliers-créeurs [...], travailleurs autonomes » (p1-1), procèdent en travaillant par projets et parfois « agissent en consultants aussi en développant des collections capsules [...], ils réalisent des contrats pour des entreprises... Ce qu'on appelle [...] pour la mesure fiscale crédit d'impôt design de mode [...] des consultants externes » (p.1-1). C'est le cas par exemple de la designer textile Lysanne Latulippe qui a parmi ces nombreuses collaborations travaillé pour Complexgeometries. Il y a des « créateurs réputés, consultants pour détaillants » (Lysanne Latulippe) qui signent des collections créatives :

À ce moment-là, ils agissent comme designers consultants pour Simons ou Reitmans. Alors tout ce qu'ils vendent à ce moment-là, c'est leur service comme créateur. Mais ce ne sont pas eux qui vont faire la fabrication de la ligne qu'ils ont conçue, c'est Simons qui se retrouve avec ces croquis-là et puis qui va les faire produire à assez grande échelle peut-être en Asie ou ailleurs (Lysanne Latulippe).

Les designers « free-lance à contrat » (drc2) peuvent commercialiser leurs pièces dans tout le pays, enseigner, proposer des formations, expertises et collaborer selon leur savoir-faire sur des commandes avec d'autres designers réputés (Philippe Dubuc, Complexgeometries, Rachel F., etc.). Par exemple, engager des collaborations « sur des produits artisanaux, du prêt-à-porter haut de gamme tissé en laine d'Italie » (drc2). « Il y a eu plusieurs mouvements dans mon cycle, ça fait quand même dix ans... Donc au début, c'était pas mal les deux, moi et des collaborations, à un moment donné je voulais plus avoir le haut du pavé donc je voulais moins faire de collaborations » (drc2).

Un répondant exprime l'importance de ces collaborations pour se faire connaître du public en s'appuyant sur exemple de Denis Gagnon qui a récemment dessiné une collection pour le détaillant québécois Bedo : « C'est un designer qui n'essaie pas seulement de rester dans un défilé, c'est quelqu'un qui va s'associer avec Bedo... Donc, ça suit un peu comme la grande tendance des collaborations de grands designers comme Karl Lagerfeld avec H&M » (rep.3). Pour une designer, Simons et La Baie représentent « deux comptes importants, [mais] Simons veut avoir l'exclusivité » (drr2). D'importants magasins comme Simons...

[vont] chercher des créateurs parce que ça leur donne de la visibilité, parce que ça attire des gens même si on sait que ces collections-là sont petites par rapport à tout l'ensemble qui est vendu [...]. C'est une connotation que toi comme détaillant tu vends du design, tu vends des créateurs... C'est vraiment l'image (p1-1).

Yves Jean Lacasse a développé des collaborations avec d'autres marques, par exemple durant cinq années il a travaillé avec les boutiques Sérénité pour lesquelles il

a développé la ligne Envers pour Sérénité, des lignes de peignoirs, pyjamas... Le designer a également enseigné au Centre textile contemporain de Montréal (CTCM) et à l'École supérieure de la mode à Montréal (ESMM) pendant « plus de douze ans » (Yves Jean Lacasse). On peut indiquer d'autres « collaborations multidisciplinaires, dont Jean-Claude Poitras avec Première Moisson, Denis Gagnon pour Lancôme [...], Simon Chang pour Air Transat, Yves Jean Lacasse pour Tennis Canada » (MDEIE, 2013). Jean Claude Poitras conçoit des créations pour Vitre-Art. Cette entreprise a invité d'autres designers à dessiner la collection 2013-2014¹⁸ : Yves Jean Lacasse, Martin Lim, Denis Gagnon, UNTTLD (Vitre-Art, 2014).

Pour plusieurs, le travail par projet s'est imposé à l'occasion d'expériences professionnelles dans lesquelles ils se sont distingués, élargissant de ce fait leur réseau social. Ainsi, pour un designer autodidacte de la relève, c'est en travaillant dans le milieu plutôt culturel (théâtre, télévision, cinéma, Cirque du soleil, etc.) qu'il apprend le métier et développe des habiletés en occupant plusieurs fonctions (drr6). Après avoir lancé sa ligne en partenariat en 2001, il reçoit des commandes du Cirque du soleil et travaille parallèlement dans un atelier comme couturier. « Je travaillais toujours sur des projets qui avaient un début une fin, puis il fallait que je trouve un autre projet où je travaillais dans des petites équipes pas dans des grosses industries » (drr1).

À côté [...], on a aussi les contrats de design free-lance : Cirque du soleil, des vêtements qui étaient de la technologie qu'on présentait dans un spectacle aux États-Unis... c'est travail de collaboration, la partie design, recherche et production (plus de trois mille vêtements). On a été approchés par la compagnie avec qui on travaille au niveau de l'électronique, technologie [...]. On a d'autres projets à côté pour vivre jusqu'à ce que la compagnie soit plus autonome (drr5).

Parlant des répercussions de son rôle de consultante dans l'industrie, une designer raconte : « Moi, là où je fais ma business, ce n'est pas dans ma ligne de vêtements,

¹⁸ Dévoilement de la collection 2013-2014 au Salon national de l'habitation.

c'est à travers le *private label*. C'est à travers les marques que je vais développer pour des chaînes » (drr2). En effet, à la suite de collaborations avec d'autres marques, la designer reçoit des propositions pour développer le design d'autres lignes, etc., « il y a déjà des gens qui m'ont déjà appelée pour en faire... En fait, c'est comme un échange [...], c'est plus dessiner, vendre tes designs » (drr2). Certains prennent exemple sur des designers reconnus internationalement pour nous expliquer l'intérêt de la multiplication des projets pour le rayonnement des designers.

Un exemple qui se passe en Europe présentement... Gilles Dixon est un excellent designer londonien. Il a sa ligne, il crée aussi une capsule pour New-Look qui est un *fast fashion*, *fast retail* puis après ça, il vient de signer un contrat pour Ungaro, une grosse firme française... Ben quand il va travailler pour Ungaro il faut qu'il s'adapte à Ungaro, il faut qu'il s'adapte à une nouvelle image, *ok* c'est un peu de lui, mais il faut qu'il s'adapte aussi à l'image de la marque [...]. C'est ça que je veux dire, d'être capable de faire un *switch-on/switch-off* [...], mais quand tu fais des projets, tu fais un comme ça, je pense que c'est très, très, important pour un designer qui devient de plus en plus *successful* comme lui, comme d'autres... Karl Lagerfeld, il dessine Lagerfeld, il dessine Chanel, et il dessine aussi voyons... l'autre ligne française... Il dessine trois compagnies complètement différentes (drr4).

Les designers peuvent développer par ailleurs des produits dérivés. Par exemple, « Marie Saint Pierre, elle a développé des produits dérivés [...]. Elle a fait des parfums, elle a fait aussi une gamme de meubles [...]. Puis elle a fait aussi une collection de literie pour les boutiques des hôtels Saint-Germain » (p1-1).

Au regard de l'analyse de la singularisation d'une discipline affirmée localement dès 1950 à la suite de l'organisation de sa visibilité culturelle, sociale et économique, nous avons voulu mettre en relief les deux figures majeures, caractéristiques du milieu : l'entrepreneur et le créateur évoluant chacun dans des champs différents : celui de l'industrie d'une part, et de l'autre, celui de la création de mode (art, artisanat, culture). Cette inscription simultanément culturelle et industrielle du métier rend la dynamique de carrière complexe, et c'est ainsi que le succès se répartit selon deux axes distincts : artistique/créatif et/ou commercial/marchand, impliquant trois

pôles : artisan, créateur et manufacturier (cf. Annexe K). Dès lors, la montée en singularité interroge la nature d'un régime de réputation, d'un métier créatif particulier au sein d'une dynamique sociale. La partie qui suit traite de la coopération du milieu (sectoriel et non sectoriel) œuvrant pour la légitimation des designers. Nous retiendrons les thèmes relatifs à la réputation tout en portant une attention aux influences de la Ville de mode.

3.2 – Le réseau de coopération

La seconde partie de l'analyse porte sur les coopérations du milieu relatives au secteur créatif. Si le soutien à la carrière se révèle crucial, ce dernier est exprimé de différentes manières selon l'échelle d'analyse. Lors de notre travail empirique, nous avons rencontré une partie représentative d'acteurs de l'industrie. Nous avons complété par le témoignage d'acteurs périphériques, d'organismes intersectoriels et d'acteurs informels (détaillants, blogueurs, agents artistiques, etc.). Pour les acteurs que nous n'avons pas pu rencontrer, nous avons recueilli des informations à leur propos de façon indirecte. Les différentes personnes rencontrées évoquant facilement des organismes et le rôle d'acteurs clés du milieu en les nommant. Dans un souci de discrétion, nous évitons de rapporter leur nom, à l'exception de celles mentionnées dans certains propos ou documents.

3.2.1 – De la restructuration industrielle à la construction d'un monde

Les difficultés que rencontre l'industrie manufacturière devant la mondialisation l'obligent à se repositionner. De puissants manufacturiers auparavant concentrés pour la plupart dans le quartier Chabanel ont été obligés de fermer leurs portes lorsqu'en 2000, « le premier ministre du Canada Jean Chrétien décidait d'ouvrir les marchés

asiatiques » (rep.1-2). La suite du processus aboutit en 2005, et est vécu comme « un tremblement de terre » (rep.1-2), le gouvernement assistant au déclin sectoriel et cessant d'octroyer des fonds (p3-1). Ce qu'il convient de considérer, ce n'est pas l'effondrement de l'industrie puisque « l'ensemble de la planète particulièrement en Europe a changé sa définition » (p3-1), mais sa capacité de transformation. « Aujourd'hui, l'industrie du vêtement, ce n'est plus faire de la guenille, ce n'est plus la rue Chabanel [...], on est dans une industrie qui s'est créée plein de nouveaux segments » (p3-1). Depuis plus de dix ans, le milieu réfléchit sur la redéfinition de sa chaîne de valeurs (dmc3, int.2-3-1), et doit tenir compte de l'arrivée d'acteurs compétitifs tels que des détaillants internationaux, mais également de la délocalisation de la production. « Notre concurrent là, c'est plus l'entreprise d'à côté, là, c'est l'entreprise mondiale qui s'en vient s'établir ici » (p1-1).

À propos du milieu de la mode et du vêtement, plusieurs indiquent qu'il est « morcelé » (int.2-1-2) accusant des problèmes de communication (p3-1) : « On est comme une chaise à trois pieds » (GTMV, 2013 : 32). Un acteur regrette : « Quand ils se parlent, ça ne fonctionne pas, c'est vraiment chacun dans son coin » (int.2-1-2). Le milieu est « très individualiste » (int.2-1-2), « non solidaire » (dmc3), « il y a très peu d'entraide » (int.2-1-2). Malgré les tentatives gouvernementales de réunir les acteurs par la mise en place d'une table de concertation (TCM) suivie d'un groupe de travail (GTM) « l'industrie demeure divisée : il y a beaucoup d'acteurs, mais peu de collaboration et de projets communs » (GTMV, 2013 : 32). « On est dix organismes à travailler dans la mode et il n'est pas possible de faire des choses ensemble ! Il faut qu'on reconnaisse chacun que nos missions et nos mandats sont complémentaires » (int.1-1-2). Dès lors, on enregistre l'absence de « stratégie concertée permettant à tous d'aller dans la même direction » (*Ibid.* : 2013 : 33).

D'autre part, on constate de plus en plus une « rupture du dialogue entre le politique et le terrain » (int.2-1-2). Par exemple, un designer parle de décalage entre la réalité

professionnelle des designers et l'implication des acteurs institutionnels : ce sont des « organismes poussiéreux [qui manquent] d'actions concrètes » (drr3). Les fonctionnaires gouvernementaux sont perçus comme étant « souvent déconnectés [...], il faut qu'ils injectent de l'argent quelque part puis après ça, ils font un compte rendu » (drr3). Certains considèrent que bien que les designers aient du potentiel et du talent, la collaboration demeure difficile, car le milieu est décousu : « Ça prendrait un animateur dans le fond qui met tous ces gens en place » (dmc1).

Malaise dans les mondes de la mode, on constate que « c'est une vieille industrie [et que depuis] plusieurs années, les tentatives pour essayer de rassembler ce monde-là, ne serait-ce que mettre les manufacturiers et designers ensemble, ça a toujours posé quelques difficultés » (p1-2). Dès lors, bien que par le passé aient existé des initiatives (projets, événements, etc.) dans la mode, des associations de designers, elles n'ont « pas duré, tout est tombé » (p1-2). Aujourd'hui, une nouvelle association de designers s'organise, et elle espère que ses membres soient plus ouverts qu'avant pour « travailler de concert avec tout le monde » (p1-2). L'enjeu actuel est donc que tous les acteurs, manufacturiers, détaillants et designers de l'industrie se rassemblent pour « essayer d'être cohésifs » (p1-2).

Malgré les difficultés, le projet de consolidation de l'industrie pour « structurer la mode à Montréal » (int.1-1-2) est toujours d'actualité. Un designer insiste sur le fait que la coopération est une condition *sine qua non* de la cohésion du milieu : « Pour ça, faut être capable d'écouter l'autre, pis parfois dire "t'as raison [...]" pis, tu sais, c'est du donné donnant !" Ce n'est pas toujours le même qui doit gagner tout le temps » (drr3). Les acteurs impliqués par la restructuration sont les bailleurs de fonds (gouvernements), la Ville, les entreprises, les acheteurs, les associations sectorielles et non sectorielles, les médias, les institutions (collèges, universités), etc., et les « promoteurs privés, [Groupe] sensation mode, etc. » (p1-1). La restructuration sectorielle dépend en grande partie de l'appui des bailleurs de fonds, les paliers

gouvernementaux (int.1-2). Jusqu'en 2012, les programmes étaient assurés essentiellement par le MDEIE. Depuis la dernière « élection du Parti québécois » (p1-1), ils se sont répartis sur deux ministères. « Ils ont repris la structure qu'ils avaient créée il y a dix ans et ça devient d'une part, le Ministère des finances et de l'économie (MFEQ), et d'autre part, le Ministère des relations internationales (MRI) qui chapeaute Export Québec » (p1-1) « à la suite de la formation du nouveau Conseil des ministres », le 19 septembre 2012 (MFEQ, 2012).

Quatre paliers gouvernementaux sont concernés par les « demandes de subventions : [le] ministère des Relations internationales (MRI) et Export QC, [le] ministère des Finances et de l'Économie, MAMROT, le ministère du conseil exécutif du premier ministre » (int.1-2). La stratégie gouvernementale Pro Mode (MDEIE, 2007-2011) permet la mise en place d'une table de concertation mode (TCM) en 2008 mobilisant « une quarantaine de membres [dont] une vingtaine de chefs d'entreprise, [et vise] la création d'une Grappe » de mode (p1-1). Constituée en OBNL, la TCM offre une « plateforme d'échange et de partage des connaissances, de l'expertise et des succès de ses membres pour mieux faire face à la concurrence devenue mondiale » (GTMV, 2013 : 43). Si par le passé le projet de création d'une grappe existe, « le milieu ne voulait pas embarquer » (p2-1) pour une question de financement, les différents acteurs étant impliqués différemment pour le financement ainsi que pour les retombées économiques. Prévue dans la liste des Grappes industrielles montréalaises, la mise en place de cette grappe dépend de la concertation de trois groupes d'acteurs : la Ville de Montréal, le MDEIE et l'industrie (int.1-3). « Après chacun met une partie de l'argent pour développer... Simplement, au moment où la Ville de Montréal était d'accord [...], où le MDEIE a fait une proposition de constituer la grappe, l'industrie a refusé » (int.1-3).

À l'issue de plusieurs réunions, le milieu décide de créer de « grands Comités » (int.1-1-1), exports (bureaux régionaux et internationaux), Comité « image, Comité

main-d'œuvre et commercialisation » (p1-1) et de répartir les « membres selon les intérêts de chacun » (p1-1). Il revient aux différents paliers gouvernementaux d'évaluer les problématiques et de proposer des programmes de financement adéquats. Par exemple, le Comité image travaille avec les designers et la Ville sur l'« image de la mode à Montréal » (int.1-1-1) et réfléchit sur de nouvelles stratégies (p1-1), sur des événements en respectant « les philosophies que les créateurs veulent véhiculer » (dmc1). Ce faisant, le Comité se donne pour mission d'évaluer la qualité des événements et d'en mesurer la portée tout en réfléchissant sur des orientations stratégiques pouvant bénéficier de financements (dmc1). Alors que la stratégie Pro Mode touche à sa fin « à la lecture du budget 2012-2013 » (GTMV, 2013 : 14), le gouvernement, en concertation avec l'industrie, met en place un Groupe de travail mode (GTM) en 2011. La TCM et le GTM sont représentés par les acteurs de l'industrie engagés dans une volonté de création de la Grappe. « Peerless qui est [...] le plus gros fabricant de vêtements pour hommes en Amérique, [et] la vice-présidente du Groupe Dynamite », sont les coprésidents du GTM. On retrouve également « La Vie en Rose, Aldo, Marie Saint-Pierre, Mariouche Gagné, Evik Asatoorian, c'est très large, ça couvre l'ensemble de l'industrie » (p1-1).

Le rapport du GTM (GTMV, 2013) présenté au gouvernement « au niveau du Ministère des finances » (p1-1) préconise que la coopération des acteurs soit le premier objectif à atteindre. Il s'agit de renforcer le « maillage entre les différents intervenants de l'industrie – créateurs, fabricants, grossistes, distributeurs, détaillants, associations sectorielles, milieu de la recherche, etc. – » (*Ibid.* : 14). Par la suite, le Ministère des finances évaluera les projets porteurs pour définir de nouvelles stratégies qui vont « remplacer Pro Mode » (p1-1). Le rapport émet plusieurs recommandations pour renouveler l'image industrielle « vieillot » (*Ibid.* : 4), soutenir les designers, encourager des événements, etc. Le Groupe a commandé une étude à l'agence Sid Lee en misant sur une « stratégie de positionnement et de développement de l'image de marque de l'industrie québécoise » (*Ibid.* : 15), et ce,

« pour avoir auprès du public une reconnaissance de la mode » (p1-1). En se concentrant sur le positionnement des marques, la promotion de la Ville de mode, en appuyant la créativité et l'innovation, la stratégie baptisée "la fibre ingénieuse" (*Ibid.* : 44) vise à faire connaître l'industrie localement, nationalement et internationalement. L'une des recommandations importantes est la mise en place de la Grappe (*Ibid.* : 43), sans quoi « l'industrie va être oubliée » (p1-1). L'intérêt, « c'est qu'une grappe a du financement pour ses permanents. À la Table, il n'y avait pas de permanent, c'était vraiment le Ministère... Tandis que la Grappe, ça donne une structure puis un directeur et une permanente » (p1-1). Le financement de la Grappe demande en premier lieu de déposer « un dossier d'affaires auprès des bailleurs de fonds » (p1-1), le Ministère des affaires municipales, des régions et de l'occupation du territoire (MAMROT), le MFEQ et la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM), pour demander une subvention au fonctionnement de trois ans : « 400 000 \$ au total ». En second lieu, il faut mobiliser l'industrie pour récolter 200 000 \$ supplémentaires (p1-1). Sur le plan fédéral, le Développement économique Canada (DEC), bien que n'octroyant pas de financement, « s'engage sur des projets » (p1-1). Ces financements sont pensés annuellement, et dans l'industrie, ce sont les grandes entreprises qui sont sollicitées.

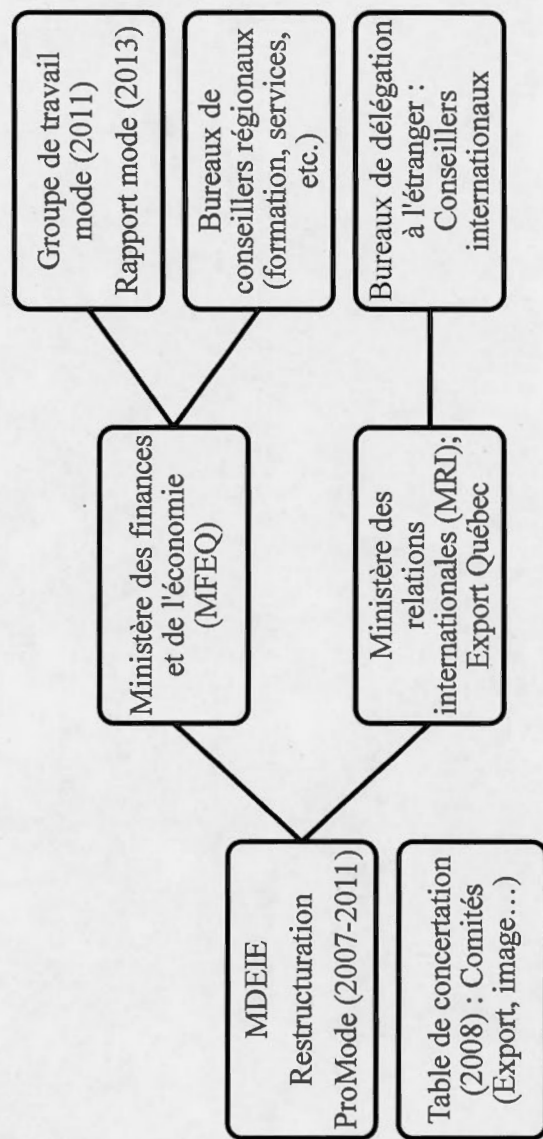


Figure 3.5 – Vers une Grappe métropolitaine de la mode

La Grappe implique la collaboration de la CMM, du MAMOT, du MFEQ et MRI. L'apport financier est attendu du Gouvernement provincial (400 000 \$) et de l'industrie (200 000 \$).

Historiquement, les aides du gouvernement destinées à la promotion des entreprises de mode ont toujours existé et se sont modifiées au fil du temps, en fonction de la conjoncture (p1-1). Ces aides partent du constat que les entreprises font de plus en plus appel aux designers pour être compétitives et novatrices. Dès 1994, a été mis en place « avec la collaboration de l'industrie, le ministère, du crédit d'impôt au design de mode [...] pour aider à l'embauche des designers de mode, patronnistes, graphistes, etc. » (p1-1). Pour les designers « ateliers-créateurs », la condition pour être éligible est de justifier un minimum de 150 000 \$ en chiffre d'affaires. Variant de 15 à 30 %, le crédit d'impôt au design est une mesure fiscale importante dont peuvent bénéficier les entreprises et « ateliers-créateurs », et plusieurs « de ces entreprises-là s'il n'y avait pas cette mesure fiscale » auraient des difficultés à prospérer (p1-1). Pour les entreprises, le montant annuel peut s'élever de « neuf à dix millions » (p1-1). De plus, les ateliers-créateurs qui en bénéficient trouvent une certaine crédibilité auprès de l'industrie (p1-1).

Le gouvernement finance en partie des événements de promotion internationale afin que les entreprises soient visibles sur les différents marchés et participent à des échanges commerciaux, et ce, par le biais de bureaux régionaux et de bureaux internationaux. Les bureaux régionaux (1^{re} ligne, division région) proposent des programmes individuels et prodiguent des conseils selon les besoins des entreprises. Les bureaux internationaux (2^e ligne, division exportation) assurent également des services de conseils, de logistique, de formation (export et commercialisation), donnent des informations sur les aides (subventions, etc.), et proposent des missions commerciales. Grâce aux conseillers gouvernementaux, leur présence sur le terrain, et en collaboration avec d'autres acteurs (OBNL, etc.), les bureaux organisent la participation des entreprises à des événements promotionnels (salons, foires, expositions, etc.), nationaux ou internationaux (États-Unis, Japon, Europe, etc.).

Les conseillers ont un rôle de promotion de l'industrie. Il est question d'identifier des réseaux de vente, de valider un partenariat avec l'étranger, d'organiser des activités de groupe (défilés, *showrooms*, kiosques, etc.), etc. C'est par exemple, inviter des « manufacturiers qui ont leur designer maison et deux à quatre designers autonomes » à un événement international (collections à New York, Chicago, Atlanta, etc.). Qu'il s'agisse d'inviter des acheteurs locaux, nationaux, et internationaux aux événements locaux, les conseillers agissent surtout comme médiateurs entre vendeurs et acheteurs, et développent continuellement leurs réseaux (dans le cadre de la SMM p. ex., des délégations sont invitées à rencontrer les designers et découvrir leurs produits au *showroom*). Par ailleurs, comme courroie de transmission, les conseillers jouent le rôle de facilitateurs en proposant d'autres types de services (faciliter des démarches douanières, la mise à disposition d'adresses grâce à un abonnement à une banque américaine de détaillants en ligne, etc.).

Leur partenaire sectoriel principal est l'Institut manufacturier du vêtement du Québec (IMVQ) connu sous le nom Vêtement Québec (VQ, 2012) (p1-2). Avec le nouveau gouvernement péquiste, des changements surviennent dans la distribution des services par ministère ; cependant, les conseillers des Bureaux régionaux peuvent toujours être utilisés pour les besoins en exportation d'une entreprise de mode, mais cela se fera en termes « d'ententes de services » (p1-1) avec le ministère des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur du gouvernement du Québec (MRIFCE). Le marché des États-Unis concerne surtout les manufacturiers tandis que les créateurs sont plutôt impliqués dans les projets relatifs au marché européen. Il reste qu'en règle générale, le client potentiel à l'exportation est un « fabricant avec un assez grand volume ou jeune créateur avec un énorme potentiel [...] ». Il faut avoir une assise financière importante pour exporter outre-mer » (p1-3). Alors que les designers peinent à développer l'exportation, le projet d'une foire commerciale, d'une coopérative d'achat, est évoqué pour les préparer à l'export (p1-2).

3.2.2 – La dynamique de la médiation

« Dans les années cinquante, les créateurs ont vécu dix années de vaches grasses » (Dumas, 2010), les détaillants textiles « Dominion Textiles et Dupont »¹⁹ (*Ibid.*), de « grosses compagnies pour des draps, des imprimés pour les rideaux, etc. » (dp1), se mobilisent pour aider le milieu financièrement et en leur offrant des tissus. Visibilité et retombées sont réparties pour les détaillants et pour les designers qui organisaient deux collections par an. L'ACC s'est donnée pour mission de mobiliser les créateurs canadiens et leur permettre de devenir des personnalités et de gagner en réputation (Mario Di Nardo, France Davies, John Kelly, etc.) (Jacques De Montjoye). Le pionnier nous explique que c'est grâce aux acteurs clés de l'industrie et des médias que le rassemblement et le rayonnement des designers sont devenus possibles. D'un point de vue médiatique, il reconnaît l'influence déterminante d'Iona Monahan « la papesse de la mode au Canada [...]. C'était elle qui était l'autorité dans le journalisme et les contacts » (Jacques De Montjoye). Par son soutien, les designers obtiennent l'attention de l'industrie, des médias et des aides pour financer leur regroupement : « 25 000 \$ par an, ce qui était beaucoup en 1954, pour présenter deux collections par an » (Jacques De Montjoye). À partir de ce moment, grâce à la collaboration de différents acteurs et à l'ACC, les designers s'affirment et commencent leur lente ascension. Défilant à New York²⁰ (Baril, 2004 : 112), au Canada, les designers bénéficient d'une « belle couverture de presse [...], c'était une naissance [...] pour la mode » (Jacques De Montjoye). Des designers réputés comme Fouré, Marie Paule, Gaby Bernier, Jacques De Montjoye, gagnent en visibilité en participant à des événements publics tels que la Ligue de la jeunesse et Auto-Élégance (Jacques De Montjoye).

¹⁹ Dupont produit le premier fil nylon en 1942, et l'entreprise Dominion Textiles est fondée en 1905 (-1998).

²⁰ Défilé à l'Hôtel Pierre de New York, « le 7 décembre 1954... première présentation officielle de la mode canadienne à l'extérieur du pays. Grâce à l'aide obtenue du gouvernement canadien et des manufacturiers de fibres. Participent 10 couturiers de Montréal : Colpron D'Anjou, France Davies, Jacques De Montjoye, Louis-Philippe de Sève, Raoul-Jean Fouré, Germaine de René » (Baril, 2004 : 112).

Alors que les fabricants textiles suspendent leurs financements, l'ACC revoit à la baisse ses activités et se limite à des défilés occasionnels (Jacques De Montjoye). Cependant, l'ACC continue à mobiliser le milieu (manufacturiers, médias, gouvernements, etc.) et finit par servir de modèle pour la relève. « Une nouvelle génération de designers avec Robichaud, Marielle Fleury, qui sont venus après, et [...] ont formé une association quand la nôtre a commencé à se dissoudre » (Jacques De Montjoye) : l'Association des dessinateurs de mode du Canada (ADMC) en 1974 (Baril, 2004 : 32-33). Une scission apparaît avec « la Révolution tranquille [...], à ce moment on parlait du Canada français et puis après ça on a parlé du Québec ! Maintenant, on irait plus chercher des membres à Vancouver, c'est l'histoire » (*Ibid.*). Dans la société québécoise, on assiste à « une identité qui s'affirmait » et dans la Ville de Montréal, on observe une « effervescence de la création » (*Ibid.*). La première association québécoise, l'Association des nouveaux créateurs de mode du Québec (ANCMQ), voit le jour en 1984.

« Montréal a été très longtemps plus une ville manufacturière de vêtements » (p2-1), et c'est vers 1920-1930 que les prémisses de la pratique du design apparaissent. Il semble que le manque d'appuis et d'organismes pour aider la profession provienne du fait que la création de mode ne soit pas considérée comme « un art historique et social » (int.1-1-2). Cependant, la culture du métier s'impose progressivement en raison de développements de programmes collégiaux et universitaires, et paradoxalement en raison d'un marché de l'emploi saturé. « On note une hausse de l'exercice du métier de designer autonome qui n'a plus la possibilité de travailler dans l'industrie suite à la baisse de l'activité des contracteurs et manufacturiers » (p3-1).

L'appartenance simultanée du métier au secteur de l'industrie et au domaine culturel fait que la mode se retrouve « à cheval entre les deux » (int.1-2). Au niveau du gouvernement provincial, elle relève « davantage de finance et de l'économie et au

niveau de l'exportation, c'est Export Québec » (int.1-2). Quant au Ministère de la culture, il « commence à travailler avec la mode, c'est très récent » (dmc3). La valeur ajoutée de la créativité au sein de l'industrie est dès lors débattue ; les designers sont perçus comme des artistes et constituent une vitrine pour la Ville de mode (int.1-2). La coopération entre les acteurs du milieu est complexe du fait même de la nature des métiers et de priorités sectorielles distinctes, les uns privilégiant la créativité, et les autres, faisant de la rentabilité, une exigence première. On observe que les gouvernements « trouvent que c'est superficiel, qu'il n'y a pas d'argent à faire là-dedans » (drr6) et on dénonce la difficulté qu'éprouvent les designers à développer des partenariats d'affaires « comme ça existe en Europe » (drr6). On constate que le gouvernement et l'industrie « semblent bifurquer plus vers l'industrie, vers la manufacture du vêtement, le financement du vêtement » (int.1-1-2), et qu'il revient au Comité image de changer le regard du milieu sur la mode (vu comme un sous-secteur non rentable et sans ambition industrielle).

Il nous faut aborder à présent le rôle des regroupements sectoriels dans la structuration du milieu. Nous avons retenu l'organisme Montréal mode, le Labcréatif et le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ).

Montréal Mode, Mode Montréal

Dans l'histoire des collaborations sectorielles, l'organisme Montréal Mode – fondé à l'aide de subventions gouvernementales « par la Caisse de dépôts et de placements pour pouvoir aider les designers à aller à l'international » (rep.1-2) – a été le sujet d'importantes polémiques. En 1990, et plus récemment en 2000, les conséquences de malversations marquent profondément la communauté des designers.

Je crois que le désastre [...] au début des années 2000, lorsqu'il y a eu la création de Montréal Mode [...] qui voulait recréer en quelque sorte le groupe LVMH avec Bernard Arnault qui est derrière Dior, derrière Kenzo et tout ça, ça a été un scandale abominable et ils ont perdu 35 millions en moins de deux ans et donc ça, ça, a fait reculer l'industrie d'ici de façon abominable (dp2).

Sujet tabou dans le milieu, certains témoignent, d'autres se taisent, et d'autres encore souhaitent croire en l'avenir, et mettre de côté ce « scandale incroyable » (rep.1-2) qui a suscité bien des débats et enquêtes au sein même du gouvernement pour comprendre le dysfonctionnement complexe d'une telle entreprise d'intérêt public. Ainsi, participant à rapporter les dommages causés par ces regroupements, un designer avance : « il fallait bien que quelqu'un dise la vérité » (dp2). Pour résumer, les événements relatifs à Mode Montréal (début 1990) et Montréal Mode (2000) « ont été catastrophiques les deux fois » (dmc1). Le gouvernement a octroyé des financements pour appuyer des collaborations avec des designers, mais l'argent fut détourné, « c'est comme si on ouvrait une maison et qu'on disait aux gens "Venez à l'abri chez moi parce que vous n'avez pas de toit !"... Et on pose une bombe à la maison. Oui, ça prend du temps avant d'oublier parce que les gens sont devenus méfiants » (dmc1). Plusieurs ont été obligés de cesser leurs activités.

Montréal Mode, le deuxième scandale, il y a cinq ou six compagnies qui ont fermé... C'était des regroupements financés par le gouvernement qui prenait en charge [...] certains créateurs, le deuxième entre autres se voulait un peu comme le groupe d'Arnault, donc prendre en charge certains créateurs, racheter des labels... Et ils les ont mis en faillite... Des gens qui étaient en affaires depuis quinze à vingt ans [...]. Ça a fait énormément de mal ! Moi, j'ai dit que ça va prendre dix ans avant que les gens oublient, ça a pris exactement ça (dmc1).

À cette époque, il existait un regroupement de designers (Michel Robichaud, etc.) qui se sont associés au projet de Montréal Mode (rep.1-2). L'utilisation par des responsables de l'argent à des fins personnelles a entraîné comme nous l'avons évoqué, la fin de certaines marques de designers que l'organisation devait commercialiser. « Ce n'était pas une chute autant que lorsqu'ils ont ouvert les

marchés asiatiques, mais ça a commencé à descendre » (rep.1-2). On regrette finalement que de telles dépenses n'aient pas contribué à propulser des designers réputés, par exemple « Philippe Dubuc qui avait déjà fait 80 % de la job par lui-même » (dmc2).

L'idée d'appuyer des figures de proue créatives et prometteuses continue à faire son chemin (dp2). D'après un designer, les aides du gouvernement et de l'industrie doivent servir à projeter « une image de marque forte » (dp2). Prenant l'exemple du Japon qui n'était pas connu à l'époque dans la mode, on constate que ce qui a rendu possible son rayonnement, c'était la volonté politique d'appuyer des designers de talent, lesquels ont aujourd'hui acquis une renommée internationale (dp2). C'est en défilant à Paris que des Issey Miyake, Yoji Yamamoto, Comme des garçons, etc., conquièrent les podiums de la mode internationale. Certains invitent les gouvernements à positionner « cinq à dix créateurs de mode comme la Belgique l'a fait avec Ann Demeulemeester, avec Martin Margiela [...]. Qu'on les positionne à Paris, à New York [...] et là on se crée un ADN » (dmc2).

Par ailleurs, le problème que rencontre l'industrie est qu'il est « très difficile de rassembler des artistes, des artisans, hommes ou femmes d'affaires, et rassembler des designers » (dmc3). De plus, pour leur fonctionnement, les associations dépendent de subventions des bailleurs de fonds (gouvernements). Elles bénéficient le plus souvent dans le secteur de la mode d'aides ponctuelles aux projets qui ne sont pas compatibles avec un investissement à long terme, car ils peuvent cesser à tout moment (int.1-2). L'accès limité à ce type d'aides par le seul biais de programmes, au lieu d'une aide au fonctionnement qui offrirait une permanence, réduit par conséquent la possibilité d'accomplir un travail de fond et de répondre aux besoins des membres : « Le problème qu'on a au Québec, c'est qu'il y a des programmes et puis il faut *fiter* dans les programmes plutôt que les programmes *fitent* vers les besoins » (int.1-2). Dès lors, les programmes créent des « philtres » qui ne semblent pas fonctionner (int.1-2). Une

telle politique d'aides au sein de l'industrie est contraignante et peut avoir des conséquences fatales sur la viabilité de l'organisme.

C'est pourquoi le milieu des designers souffre de ruptures successives et de l'absence d'un organisme leader durable, tel qu'un organisme de regroupement comme il en existe dans le secteur culturel, ou d'un ordre professionnel. Une autre raison est évoquée par le milieu. Celle d'un manque de discernement où l'industrie et « les gens du gouvernement ont toujours voulu inclure littéralement tout le monde » (dp2) dans un même projet associatif. Les designers n'ont « jamais eu une association qui a pu tenir » (dp2), et ce problème, pensent certains, vient certainement du fait qu'on ne peut pas mélanger toutes les catégories : « les gens de la relève [n'ayant] pas les mêmes besoins [et] on ne peut satisfaire tout le monde de cette façon-là » (dp2). Une association à trois volets serait alors la solution à adopter : « la relève, émergent et reconnu » (dp2). D'autres constatent finalement que les designers d'aujourd'hui manquent de motivation à se rassembler alors qu'avant il y avait une plus grande solidarité entre designers (dp2). Par ailleurs, la formation de petites cliques, et une mésentente entre designers de différentes catégories, où chacun œuvre pour son propre succès, ne favorisent pas la cohésion du milieu (dp2).

Un designer de la relève nous confie : « Moi, je suis très indépendant [...]. Au Québec, le problème c'est que c'est chacun pour soi et ça a tout le temps été comme ça et dans mon cas, j'aime mieux faire de mon côté » (drr7). Un autre designer s'exprime à propos de l'impossibilité de bon fonctionnement d'un regroupement, et pense que c'est très difficile de réunir des individus de personnalités différentes : « Il faudrait trouver une espèce [...] de scénario où on pourrait rassembler tous ces gens-là dans un contexte... Je ne suis pas sûr que les gens désirent ça ! » (dm1).

Le LabCréatif

Le LabCréatif est un projet d'ateliers créatifs mode initié en 2007 (CDEC, 2007 : 7) par la Corporation de développement économique et communautaire du Plateau Mont-Royal (CDEC, 2014), et il témoigne de nouvelles tentatives sectorielles après la mauvaise expérience de Montréal Mode. Le LabCréatif fut un OBNL très impliqué auprès de la relève des designers de mode jusqu'à la cessation de ses activités en août 2011 par faute de subventions.

À l'origine, ce sont « quatre designers qui ensemble se sont regroupés en disant “on va acheter des machines à coudre” » (int.1-1-1), et ont cherché à louer un local. Puis, ces quatre designers s'organisent pour rechercher des financements pour leurs activités, des défilés, etc. En sollicitant des intermédiaires, la CDEC du Plateau Mont-Royal s'engage auprès du LabCréatif et l'aide à trouver des subventions. Le LabCréatif est un modèle d'affaires monté à partir d'un travail de recherche sur ce qui se fait « dans le monde autour de ça » (int.1-1-1) et d'un plan d'affaires en collaboration avec le SAJE (int.1-1-2). Présenté au ministère, il obtient des appuis pour son fonctionnement. « La CDEC a aidé ensuite à reprendre le dossier sur les locaux. Ils sont propriétaires des locaux et ont accompagné les designers, ils étaient aussi interface entre le gouvernement et les designers » (int.1-1-2). En tant que « Collectif d'affaires » (int.1-1-2) s'occupant de « gens qui travaillent tout seul ou de la petite entreprise » (int.2-2-2), le LabCréatif bénéficie de l'appui de la CDEC selon « un fonds qui s'appelle le fond de développement [destiné à] tout ce qui est collectif, petites entreprises et entrepreneurs » (int.2-2-2). En effet, sa relation privilégiée avec la CDEC est que l'OBNL soutient cette catégorie de professionnels (travailleurs autonomes ou petites entreprises) et considère qu'elle représente une force pour l'émergence et le développement de « futures grandes entreprises » (int.2-2-2) (Appendice B). Les designers « font vivre le design », en tant que sous-traitants, ils sont une valeur ajoutée à l'industrie (int.2-2-2).

Organisme leader (int.1-3), incubateur de la relève à l'image du Fashion Incubator de Toronto (p1-1), association de promotion des designers de la relève (dmc1), le LabCréatif fait « partie des institutions immanquables » (rep.2) du milieu. La mission du LabCréatif est d'« attirer des petits ateliers » (int.1-1-2) en offrant un lieu de location et de partage d'espaces, ainsi que du matériel à des prix intéressants (drr3). Ayant son propre site Internet, l'OBNL abritait en 2010 près de 160 designers classés en « grappes [...], expansionnistes, démarreurs, etc. » (int.1-1-1). Le LabCréatif est « un bon lieu de ressource pour les jeunes designers de tout le Québec, pas nécessairement juste de Montréal » (int.2-1-2). Notons par ailleurs que plusieurs designers de la relève reconnus aujourd'hui ont été membres du LabCréatif (Melissa Nepton, Complexgeometries, Helmer, Dinh Bà, etc.).

Designers de la relève y trouve l'occasion de socialiser, d'échanger des informations, etc., ce qui renforce leur sentiment d'appartenance à une communauté et motive le déploiement de leur carrière (drc2). Dans ce lieu ressource, les membres profitent des compétences des uns et des autres, artistiques et en matière de « business » (drr3). Lieu d'opportunités, de partenariats professionnels, d'occasions d'affaires (drr3), une designer développe des collaborations par exemple avec Complexgeometries et d'autres clients (drc2). Lieu de proximité avec des sous-traitants du fait de sa situation géographique (avenue De Gaspé) : il est possible de trouver dans le quartier, voire à l'intérieur des édifices, des professionnels de la « coupe, de digitalisation des patrons pour la gradation, de production [...]. On travaille beaucoup avec le Mile-End » (drr3). Lieu d'enrichissement du capital social, on y croise des stylistes, des directeurs artistiques, etc. (drr3). Lieu de promotion, des événements y sont organisés (vente, exposition, concours, etc.). Des aides, de nature financière ou de service, sont par ailleurs attribuées à l'OBNL grâce à des collaborations sectorielles ou intersectorielles (BMM, CDEC, SAJE, SMM, etc.), comme « au niveau des relations publiques [...] des commandites » (drr3) pour participer à la SMM.

La survie de l'OBNL est menacée en raison de la difficulté de « financer les jeunes designers, c'est une bagarre constante » (int.2-2-2). On soulève le peu de moyens dont disposent les petits designers, mais également, il nous est rapporté qu'il n'y a que très peu de sélection des membres qui y adhèrent, ce qui rend difficile l'élaboration de programmes et services adaptés à tous. C'est pourquoi on pense qu'« il faut une présélection pour avoir de la qualité, pour donner un mentorat, etc. » (p1-1). De plus, le statut précaire du travailleur autonome ne facilite pas la mobilisation au sein même du regroupement (int.2-2-2). C'est pourquoi pour des gens qui « travaillent beaucoup par pic » (int.2-2-2) avec des contrats ponctuels, de même que des personnes qui manquent « de solidarité entre eux » (int.2-2-2), le regroupement devient difficile à consolider. Certains recommandent alors de réfléchir à la mise en place d'une structure définissant des objectifs précis et « une plage d'action » (int.2-2-2) qui répond à des besoins bien identifiés pour pouvoir renouveler le projet du LabCréatif.

Dès 2010, l'association est en restructuration. Alors que les designers espèrent la voir se consolider, ils en attendent des améliorations dans les services (dr3), « plus de soutien au niveau de la production » (drr3), tel que voir se développer « une banque de données » de sous-traitants (fournisseurs, couturiers, coupeurs, etc.). D'autres souhaitent une amélioration et la mise à jour du site Web (drr3), un meilleur travail sur l'image, le marketing (des flyers, le graphisme, etc.). À propos de l'image de marque, une designer s'exprime : « Je ne veux pas avoir mon nom dessus parce que finalement ça va plus me nuire que m'aider » (drr3). En ce qui concerne les événements, il serait souhaitable qu'ils soient sélectifs dans le choix des exposants (débutants, relève avancée, etc.). Une designer qui souhaite que son design « réponde à des tendances internationales » (drr3) confie que son appartenance au LabCréatif pose problème qui se veut promoteur du design québécois : « Je ne voudrais pas qu'on puisse dire : "Ah ça ressemble à du design québécois ce qu'elle fait". Je ne veux pas avoir une étiquette comme ça » (drr3). Le non-respect des espaces privés de

travail est également évoqué. On regrette que des personnes-ressources fassent visiter des locaux à de nouveaux membres sans l'autorisation de leurs occupants (dr2).

En 2011, la fermeture du LabCréatif se déroule de manière inattendue. « Une mort lente » et nébuleuse est constatée : « Il n'y avait pas de communication, ça allait mal... » (dd2). La question de la location des locaux est hélas, devenue « plus une grosse patente immobilière ! Puis quand on a voulu payer les permanents pour aider les gens, ben c'est bien dommage, le financement n'a pas suivi » (int.2-1-2). La concertation du milieu (sectoriels et non sectoriels, bailleurs de fonds, etc.) se révèle conflictuelle sur le maintien du LabCréatif (int.2-1-2). Dès lors, les politiques d'aides relatives aux subventions d'associations sont remises en cause (int.1-2). Un acteur regrettant qu'un travail associatif de fond ne puisse être effectué en explique les raisons : « J'ai vu plusieurs associations mourir parce que tout leur temps était consacré à rencontrer des gens pour *fiter* dans les programmes » (int.1-2). « J'ai vu mourir le LabCréatif, je ne sais pas, peut-être qu'ils n'ont pas fait une bonne *job*, peut-être qu'ils ont fait une très bonne *job* et qu'ils ont été seulement malchanceux » (int.1-2).

L'échec du LabCréatif est suivi de répercussions sur la relève qui ne bénéficie désormais plus de grandes aides pour faire « le saut entre la formation, le développement de leur sens créatif et la mise en marché » (int.1-2). À l'arrêt des activités du LabCréatif, « la partie location d'espace est passée à Montréal Couture, mais tout le service [...], le service de promotion..., participer à des événements, faire de la communication autour des créateurs de mode, etc. » (int.2-1-2) semble ne pas avoir été relayé.

Le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ)

Alors que le LabCréatif représentait « la meilleure initiative » (int.1-3) pour la relève, un autre regroupement sur base de « membership » (dmc3) se structure parallèlement : le « Conseil des designers, ça fait trois ans qu'ils essayent [...] entre Anne de Shalla²¹, Christian Chenail, etc., personne ne sait ce qu'ils veulent » (int.1-3).

La création du CCMQ est annoncée officiellement en octobre 2010 à l'ouverture de la Braderie de la mode de Montréal, au Marché Bonsecours. « L'assemblée officielle de la fondation avec dépôt des règlements généraux et élections du C.A. s'est faite au mois d'août 2012, entre-temps il y avait un conseil provisoire qui prenait des décisions par rapport à la fondation » (int.1-2). Le CCMQ se donne pour mission « de représenter d'une voix unifiée les créateurs de mode pour défendre leurs intérêts et leurs droits » (CCMQ₂, 2012). Le CCMQ est désormais le seul organisme leader dont on attend beaucoup : « Cela débouchera sur des projets porteurs » (int.1-2). « C'est un mandat important, c'est un défi important à relever, comment soutenir les créateurs pour qu'ils puissent survivre » (int.1-2). Le CCMQ veut offrir « une même voix, une charte, un code éthique... On veut aussi être capable de donner notre façon de penser pour aider l'industrie à graduer, à évoluer et accueillir la relève » (int.1-2). On y retrouve les grands noms locaux de la mode, les « établis » (drr6) qui prônent une démarche un peu *lobbyiste* d'un groupe qui travaille dans un univers spécifique et qui veut développer des actions à l'international, « des actions Web parce qu'aujourd'hui l'international, il peut se passer ici dans ton propre bureau » (dmc1).

Le CCMQ rassemble environ 130 membres constitués de designers établis et émergents et « d'autres catégories de membres, à savoir les institutions d'enseignement, et d'une façon générale toutes les organisations, organismes ou

²¹ Productrice de la Braderie de la mode.

individus qui sont reliés au domaine de la mode » (int.1-2). La fidélisation des membres est importante pour le maintien de l'association, par contre le problème qu'on rencontre c'est que certains refusent de « payer cent dollars par année » (p1-1) de cotisation. Un designer regrette que le CCMQ soit fondé par d'anciens designers qui « surveillent leurs arrières ; quand ils font partie d'un truc, souvent c'est eux qui imposent leurs décisions [...]. Des gens comme [X] ou [Y] ne vont pas s'associer avec des designers qui vont représenter une menace pour leur ligne » (drr6). Le designer n'envisage pas de rejoindre le regroupement si les façons de faire des membres sont discordantes. Un designer de la relève attend que l'association annonce clairement ses objectifs pour y adhérer : « parce que je ne vais pas payer 250 \$ juste pour être membre » (drr3).

Les membres du CCMQ veulent également imposer une présence stratégique en tant que porte-parole dans l'industrie (dmc3). L'association « travaille avec un conseil d'administration et trois Comités en accord avec le gouvernement (bailleurs de fonds) et les designers » (int.1-2). Le Comité mode éthique représente la mode recyclée fabriquée au Québec, le Comité événement « s'occupe des événements de commercialisation [et pour finir], le Comité semaine de mode, le Comité aviseur fait le post-mortem de la Semaine de mode puis évalue l'opération, et suggère des améliorations » (int.1-2).

Les objectifs du CCMQ sont en adéquation avec les recommandations du Rapport mode (2013). Alors que l'association est soutenue par le milieu, « voulue par tout le monde, tous les partenaires, le MAMROT, le MDEIE à l'époque, la Ville de Montréal, Tourisme Montréal » (int.1-2), son financement est une condition à sa viabilité : « *put your money where your mouth is* [...]. C'est beau d'en parler, mais il faut de l'argent pour faire ça ! » (int.1-2). Le CCMQ est confronté à la difficulté d'obtenir un « financement au fonctionnement » s'étalant sur trois ans et malheureusement, cette aide n'existe pas pour le secteur de la mode, et c'est ce qui

rend d'ailleurs fragile, comme nous l'avons vu précédemment, la pérennité de telles associations (int.1-2.). Du coup, la seule possibilité qui se présente est de « générer des revenus autonomes » (int.1-2) et des financements de projets ponctuels. Bien que difficile, un tel objectif pourrait donner du crédit au regroupement et inciter les bailleurs de fonds à le soutenir. Mais pour obtenir du financement, les participants doivent concevoir des projets qui correspondent aux critères des programmes offerts, ce qui en déçoit plus d'un alors que d'autres déplorent l'aide attribuée aux producteurs de la SMM qui « s'est surtout occupée de bâtir son entreprise et non pas de défendre les intérêts des créateurs » (int.1-2). Le CCMQ a la possibilité de solliciter des aides qui partent du Ministère des finances au MAMROT : « C'est le même argent ! » (int.1-2). Les financements privés peuvent venir de « commandites, des partenariats corporatifs avec les entreprises pour alimenter financièrement les événements » (int.1-2). Par ailleurs, certains acteurs du milieu pensent que les attentes du CCMQ en matière d'aides sont irréalistes, et gardent des réserves quant à leurs objectifs : « Ils ont demandé 300 000 \$ pour être mis sur pied » (p3-1). On trouve qu'il y a une faiblesse au niveau du « consensus général [...] parce qu'ils sont chacun occupés par leur propre personne » (p3-1). Il serait souhaitable que le milieu soit représenté par des designers réputés qui auraient le pouvoir de rassembler la communauté et faire du mentorat : des Denis Gagnon, Mariouche, Helmer, etc., qui ont aussi le sens des affaires, qui « sont des entrepreneurs » (int.1-3).

3.2.3 – La dynamique de la médiatisation

La médiatisation du milieu est assurée par différents promoteurs formels, privés, publics, ou repose sur des réseaux informels. Pour Jacques De Montjoye, l'appui de la célèbre journaliste Iona Monahan fut décisif pour impulser la reconnaissance des créateurs. Toute dynamique d'actions locales, « la publicité sur la création de mode à la télé, radio, etc. » (drr6), la présence des designers aux SMM (locale, nationale et

internationale) participe de l'organisation de la visibilité des designers et de la construction de l'image de la Ville de mode (dp2). En 1998, l'important organisme LMM est mis en place par l'industrie et les associations manufacturières (LMM, 1998), et il produit les premières semaines de mode en collaboration avec le gouvernement.

Dès 1989, on assiste à une volonté politique de faire de Montréal une Ville de mode. Des élus participent à la mise en place d'un « Commissaire mode » et au développement de stratégies municipales pour promouvoir des « produits montréalais » (p2-2). Une association (1990-2000) est créée en faveur de la promotion du design de mode québécois et de ses créateurs, et une campagne de promotion visuelle est lancée : Montréal top mode (p2-2). Une émission télévisuelle diffuse la mode du Québec. « [...] Je me souviens, j'avais discuté avec Pierre Marchand pour faire des trucs mode à Musique Plus, et puis ça décollait... On a donné un élan là, puis ça a eu beaucoup de résultats » (p2-2). Le gouvernement soutient la promotion de la Ville à l'image des « Capitales de mode [...] comme on le faisait au niveau international avec d'autres villes de mode » (p1-1). Des salons de mode sont organisés, des journalistes internationaux sont invités, la promotion s'appuie sur le lien « entre l'Europe et l'Amérique, le design européen avec le confort américain. Et puis est arrivé le changement au niveau de la mondialisation, et puis là, on a perdu beaucoup de compagnies » (p2-2).

Outre le programme Pro Mode (2007-2011, 82 millions de dollars), le MDEIE octroie trois millions de dollars pour la promotion de la Ville de mode. Cette somme sert à « appuyer les événements mode et certains organismes, tous pour promouvoir Montréal, la Ville de mode » (p1-1). Le Comité image de la TCM se concentre sur les questions de l'organisation de la visibilité des designers. La création du BMM en 2009 répond aux attentes sectorielles (BMM₂, 2009). Dès lors, le BMM et le GSM constituent les promoteurs principaux de l'industrie, de la Ville et des designers.

Le BMM, « c'est un Commissariat de la mode » (int.1-2) rattaché à la Ville au même titre qu'il existe un « Bureau de design » (int.1-2) et qui développe des « actions à valeur ajoutée, qui contribuent à donner à Montréal une identité distinctive » (p2-1). L'organisme collabore « avec les principaux acteurs de l'industrie afin de conscientiser le marché local » (p2-1). « Pour faire connaître la mode de Montréal » (p2-1), le BMM privilégie le soutien aux événements (existants et nouveaux) : « le Salon de la fourrure, la Semaine mode, le Festival de mode et de design [...], le Marché du Labcréatif, etc. [des] conversations sur la mode, un site Web, etc. » (p2-1). Il s'agit de « faire du *push* d'info sur le Web [...] au niveau de la promotion que ce soit le Cahier dans la presse, que ça soit des affiches, que ce soit filmer, faire des vidéos pendant les événements... » (p2-1). La stratégie Montréal style libre (BMM) se veut proactive en invitant promoteurs et différents acteurs (GSM, Conseil canadien de la fourrure, etc.) à créer des « collaborations aspirantes » (p2-1) qui permettraient des collaborations innovantes entre différents secteurs et acteurs. Le but est d'encourager des échanges de telle manière que « chaque événement mode qui va avoir lieu à Montréal allie les forces de Montréal dans d'autres secteurs [...] toujours en mettant de l'avant le savoir-faire des designers et de la communauté » (p2-1).

Les subventions attribuées au BMM sont assurées par « le gouvernement du Québec qui donne une enveloppe au MAMROT, qui donne à la Ville » (p1-1). En somme, la Ville réunit environ « six millions de dollars essentiellement pour faire la promotion de Montréal, Ville de mode » (p1-1) et non pour apporter une aide directe aux designers.

Le BMM développe des actions avec l'industrie « que ce soit avec les gens de Mode Montréal, que ce soit le Conseil des ressources humaines, le gouvernement du Québec, toute association qu'il y a dans le milieu » (p2-1). Certains acteurs du milieu se plaignent pourtant d'un manque d'accessibilité et de disponibilité du BMM qui rend la coopération difficile. On considère que la Ville a créé un « *brand* Montréal, Ville de la mode » (int.1-4), mais que pour développer cette image à l'international, il

serait souhaitable que le BMM communique davantage avec le milieu, qu'il s'implique plus auprès des acteurs clés de l'export (p1-2). Certains regrettent même que le BMM, suite aux subventions obtenues, ne suive que ses « propres objectifs » (int.2-1-2) sans se préoccuper de la question du développement des « ventes des entrepreneurs, des designers de mode » (int.2-1-2).

Le BMM est « partenaire de la SMM » (int.1-2) et s'occupe en partie de la promotion de l'événement (Cahiers de presse, invitation de journalistes étrangers, etc.) (p2-1). On considère que la Ville n'investit que très peu dans la SMM : « S'ils donnent 25 000 dollars, c'est beaucoup ! » (p3-1). Pourtant, l'organisme collabore avec le gouvernement (MDEIE) à l'occasion d'événements où la SMM est impliquée, par exemple le Salon Who's Next de Paris (p1-3). Le BMM a aussi contribué à plusieurs autres événements, tel qu'aider le LabCréatif pour le projet du « Marché du Lab » (p2-1) ainsi qu'à d'autres événements de la même association. « Au concours Télío, ils organisent un cocktail » (p3-1), etc. Télío est une société d'import-export de textiles, et organise chaque année un concours intitulé Les créateurs mode de demain qui offre cinq bourses d'études d'une valeur totale de plus de 15 000 \$ (TELIO, 2014).

Alors que, le BMM se révèle être un intermédiaire incontournable, et que « leur subvention [...] aide à l'organisation et la communication des événements mode à Montréal » (int.1-1-2), un acteur intermédiaire confie que le BMM « travaille sur l'image au sens politique, soit de promouvoir Montréal, Ville design de l'UNESCO. Mais ça reste au niveau de l'image alors qu'au fond, ça ne tient pas la route et ce n'est pas structuré » (int.1-1-2).

On pense finalement que les actions déployées par le BMM ne visent qu'un public averti : « les gens qui sont déjà intéressés à la mode » (rep.2) alors qu'il faudrait « aller chercher un public plus large » (rep.2). Trois millions de dollars sont investis dans des outils promotionnels (Carte de mode, Oriflammes, Épingles, le site Web,

etc.) et du marketing s'appuyant sur le slogan : « La mode de Montréal se porte bien » (p3-1). Cette politique promotionnelle suscite plusieurs critiques du milieu : « C'est juste pour placer Montréal sur la *Map* en termes de vitrine de la mode. Les oriflammes, les aiguilles dans les vitrines, on ne les voit pas, c'est de l'argent investi pour rien » (int.2-1-2). La ligne directrice de communication n'est pas claire, elle ne permettrait pas « de connaître la mode ou de m'intéresser à la mode, ça ne me dit pas ce qu'est la mode de Montréal » (rep.2). Il serait souhaitable que le BMM exploite les ressources locales existantes, par exemple des blogues montréalais qui « sont capables d'aller chercher les gens » (rep.2).

On pense alors que la valorisation des designers « se fait de manière très superficielle avec cette image de Montréal, Ville de la créativité » (int.1-3). Le projet de « diffusion de mode qui est très sexy » (rep.2) ne prend pas en compte la réalité difficile des entreprises de mode (grosses, petites, moyennes manufactures ou détaillants). Selon certains, il faudrait développer des créneaux concrets, des *showrooms* pour asseoir « une influence montréalaise en design » (p3-1). Un répondant considère que « la vraie image de Montréal en tant que look et tendance se fait à partir des designers », et espère qu'ils vont aussi approcher les manufacturiers pour favoriser des collaborations avec les marchés extérieurs, « pour que le fameux *look* qui pourrait être différent à Montréal, continue, et se propage » (p1-2.). Ce type de collaboration constituerait une solide valeur ajoutée à l'industrie.

Dès lors, la stratégie Montréal Mode se révèle être « une marque de Montréal » (int.2-1-2) insuffisante pour faire connaître les designers d'un large public. À ce propos, un sondage réalisé par le BMM confirme que les designers sont peu connus localement. Ces résultats sont parvenus à la Table de concertation de l'industrie au printemps 2009 (p3-1). On remet par conséquent en question la nature politique de la promotion de la mode (rep.2) et des réserves ont déjà été émises « lors de la journée Infopresse sur le marketing de la mode » (Infopresse, 2013). Il ne revient pas à la Ville d'assurer la

promotion des designers, mais à des organismes existants devant être encouragés par cette dernière (rep.2). Le public serait plus réceptif si les initiatives provenaient « d'un organisme ou d'une entreprise privée [...], car on a souvent tendance à être un peu réticent par rapport aux promotions officielles, qui semblent être politiques » (rep.2).

Néanmoins, les relais de la médiatisation par le politique contribuent à aider indirectement les designers qui n'ont pas d'autres moyens pour leur promotion (rep.3). Ainsi, ajoute l'acteur, « ça permet de découvrir la ville », les événements culturels et la mode (rep.3). Pour finir, l'acteur considère qu'il faut parier sur un « *grounding* spécifique [...] de Montréal Ville de design » diffusé par Tourisme Montréal en distribuant par exemple des documents sur les designers dans des lieux touristiques (hôtels, etc.) (rep.3). La délimitation d'un territoire, d'un quartier, est également recommandée : « Ça pourrait être Montréal centre-ville qui crée un *branding* spécifique Mode Montréal » (rep.3). La définition d'une niche, d'une spécification locale, serait également une piste à exploiter, il nous est proposé l'exemple du thème « de la nordicité » (rep.3).

La promotion de la Ville de mode, de la Ville créative, est prise en compte dans les programmes de Montréal 2025 (MMC₂, 2010) et ceux de la Ville UNESCO de design (VdM_{10.1}, 2006). L'accueil d'un Commissaire de la mode est discuté dans le milieu. On constate que la présence du BMM apporte un réconfort aux designers qui se sentent, pour la première fois, impliqués par la Ville et l'industrie (dmc3). À l'époque, il y existait « un conseiller de la mode à la Ville de Montréal », mais il s'occupait surtout des manufacturiers (rep.3).

Comme nous l'avons vu précédemment, la stratégie Montréal style libre déploie un ensemble d'actions promotionnelles pour « inciter les gens à remarquer que la création, le design de mode montréalais, existe et qu'il y a des designers locaux » (dm2). La Carte de mode Montréal « permet de regrouper » (dr3) les designers, les

détaillants, les boutiques-créateurs, et de se faire connaître par différents publics (consommateurs, acheteurs, etc.). Cependant, on note que l'Épingle rouge posée dans les vitrines des ateliers-créateurs est peu perceptible (dmc2). L'image graphique développée par le BMM est quant à elle souvent critiquée et des designers et acteurs du milieu pensent que c'est à des professionnels en communication, en design, que revient cette mission (l'agence de publicité Sid Lee p. ex.) : « Comment se fait-il que Ville de design, ils ne font pas appel aux designers de Montréal pour travailler une image ? » (dr3).

La présence de l'équipe du BMM à des réunions, des événements, formels ou informels, ses rencontres avec les designers témoignent néanmoins de sa volonté d'être un « bureau centralisateur » (dr3) : « Grâce au BMM, j'ai l'impression de faire partie des designers de Montréal » nous confie un répondant (dr3). Le BMM est « de plus en plus proactif à faire reconnaître les designers » (dr3). Cette reconnaissance sociale motive les designers à interagir, à s'impliquer et participer à leur tour aux différents événements du milieu, dont ceux du BMM (drr6). Alors que le sondage du BMM a révélé « qu'il n'y a pas 5 % de la population qui connaît les créateurs de mode québécois » (dmc2), certains designers constatent qu'il y a un important travail à effectuer pour faire connaître la mode au public, et sont d'avis que le BMM représente l'organisme par excellence pour assurer cette mission. Il est constaté que les organisateurs du BMM effectuent un travail « formidable au niveau de la diffusion de l'information [...], ils ont vraiment le temps de bien faire les choses, de bien comprendre » (dm2) et mènent « des actions qui peuvent toucher le plus de monde possible » (dmc2). Certains designers ne connaissent que très peu les interventions du BMM et entendent vaguement parler des circuits mode ; ils sont cependant intéressés d'en apprendre davantage (drc2), d'être informés, et espèrent de ce type d'action un rayonnement plus important (drr1).

Bien que la reconnaissance locale soit essentielle à l'activité des designers, ils souhaitent toutefois que le BMM organise leur promotion internationale (drr2, dr4). « Ce n'est pas juste faire de la promotion dans Montréal ! C'est faire la promotion à l'extérieur aussi [...], aller faire des défilés à l'étranger, ça serait bien pour les créateurs parce que ça reste quand même assez local » (dm1). La faible promotion dont bénéficient les designers (locale, nationale et internationale) les incite à privilégier des aides financières directes pour pouvoir s'exporter, pour « moderniser la machinerie, avoir du bon personnel » (dm1), pour développer le marketing. « Sans les designers de mode, le Bureau de la mode à Montréal n'existerait pas » (dmc3) – ils sont « ses clients » –, et il serait important que la Ville soutienne des designers prometteurs « pour l'image culturelle et design de Montréal, [et] que l'argent soit dépensé à bon escient » (dmc3).

Pour mesurer les retombées de la stratégie du BMM, il faut l'apprécier sur le long terme, c'est pourquoi on pense qu'il est important que l'organisme continue à bénéficier d'appuis financiers (dm2). Cependant, l'on doute que le BMM tienne la route sur la durée quant au développement de ses actions, il doit choisir une ligne directrice qui respecte une définition de la mode à Montréal, « un message clarifié » (drr3) qui permette d'identifier avec précision la qualité de sa promotion (dmc2). Cela n'est possible qu'à partir d'une coopération soutenue entre l'industrie et les designers.

Au niveau sectoriel, l'ancien LabCréatif organisait des événements promotionnels de la relève (LAB, 2010) ou se greffait à des événements existants, tels que la SMM. L'un des plus importants événements était le « Marché du Lab tous les six mois à l'Écomusée du fier monde ! Ventes collectives deux fois par année » (int.1-1-2), et ce, avec la collaboration du BMM (Écomusée, 2014). D'autres exemples d'événements sont cités : une « Expo en commun avec l'École supérieure de la mode à Montréal » (int.1-1-2), des échanges avec des créateurs internationaux, etc. Par exemple, la créatrice de chapeaux Émilie Zanon qui a gagné un concours aux Ateliers de Paris est

venue effectuer « un stage à Montréal de 6 mois » au LabCréatif (p2-1). Les membres du LabCréatif ne disposaient que de très peu d'aides pour défilé à la SMM : environ « 500 \$, c'est une petite aide qui leur permet juste de couvrir des bouts de frais » (int.1-1-2). Pour les missions commerciales à l'international, le LabCréatif a collaboré avec l'équipe Gestion Croissance du SAJE Montréal Métro en 2008 à New York²² (SAJE, 2008), et en 2011, à Los Angeles, bénéficiant du « soutien financier de l'Office Québec-Amérique pour la jeunesse (OQAJ) » (SAJE, 2011). Pour préparer les designers, ils ont organisé un an à l'avance « des *coachings*, des formations [...], ont visité des Salons à Los Angeles, etc. » (int.1-1-2).

Le premier projet initié par le CCMQ est « l'événement promotionnel et commercial » (MFEQ, 2013) : le Cabinet éphémère (CCMQ₅, 2013 ; CCMQ₃, 2013) qui se déroule dans le cadre de la SMM, du 4 au 8 septembre 2013, « à l'intention des acheteurs professionnels et du grand public » (MFEQ, 2013). Une « boutique nomade » (CCMQ₄, 2013) présente « une vingtaine de créateurs de mode²³ » réputés (*Ibid.*) exposant des pièces exclusives dans l'ancien Cinéma Parisien (MFEQ, 2013).

Nous avons réuni autour de ce projet une équipe de créatifs de divers horizons pour donner à la mode la place qui lui revient en tant que pôle culturel. [...] Ce concept pourra être exporté, dans des formats variables, à l'occasion de semaines de mode ou d'autres événements culturels (MFEQ, 2013).

Ce projet bénéficie du soutien de plusieurs ministres de l'ancien gouvernement péquiste (2013-14), dont « la ministre déléguée à la Politique industrielle et à la

²² Membres « designers émergents » du LabCréatif ayant participé : Eve Gravel (Eve Gravel design), Dinh Bà Nguyen (Dinh Bà Design), Katy Saint-Laurent (KSL créations), Katia Dion (Agence KA représentant les lignes Doll Face, 88 Queen Street, Kollontai) et Éloi Beauchamp (Productions l'Éloi, agence représentant les photographes de mode Leda & Saint-Jacques).

²³ Les créateurs présentés : Anne-Marie Chagnon, Breed Knitting, Duy, Eve Gravel, Georges Lévesque pour Scandale, Harricana, Hip And Bone, La Montréalaise Atelier, Marie Saint Pierre, Mélissa Nepton, Michel Desjardins, Minicucci x Marcano, Nadya Toto, Pedram Karimi, Philippe Dubuc, Rudsak, Second Yoga Jeans, There Are Many Of Us, UNTTLD. Chaque créateur présenté sur le site Web est associé à un lien menant à son site Web personnel.

Banque de développement économique du Québec, Madame Élane Zakaïb, et le ministre des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur, et ministre responsable de la région de Montréal, Monsieur Jean-François Lisée » (MFEQ, 2013) : 125 000 \$ attribués au projet du CCMQ. Un tel projet répond aux recommandations de l'industrie.

« La créativité et l'inventivité des créateurs québécois sont des atouts sur lesquels doit s'appuyer l'industrie de la mode et du vêtement », a soutenu Madame Zakaïb. « Nous espérons que les résultats de ce projet pilote, conçu pour répondre aux besoins spécifiques des créateurs, pourront également alimenter la réflexion concernant la mise en œuvre des recommandations du groupe de travail Mode en matière de promotion de l'ensemble de l'industrie. Dès à présent, ce projet apportera aux créateurs de belles occasions d'affaires et fera rayonner leur talent. » (MFEQ, 2013).

Philippe Dubuc répond à la journaliste Elsa Vecchi (2013) lorsqu'elle lui demande si l'événement est une « contre-offensive à la Semaine mode Montréal » : « Non ! Mais selon moi, un défilé ça coûte cher et ça ne fait pas vendre. Dépenser autour de 20 000 \$ pour un show de quelques minutes, c'est un fardeau financier important quand ce que l'on souhaite, finalement, c'est de mettre en valeur commercialement sa propre griffe » (Vecchi, 2013a).

Au niveau de la promotion privée, c'est aujourd'hui, le GSM (FMD et SMM) qui participe activement depuis douze ans (SMM₅, 2013) à des collaborations promotionnelles et partenariats d'affaires, impliquant le gouvernement (MDEIE), et différents acteurs de l'industrie. Ces collaborations se concrétisent par exemple à l'occasion d'événements comme le Salon Who's Next de Paris (p1-3) ou lors du « volet Mode à Toronto » (août 2007). Le GSM « est allé refaire le spectacle festival mode et design à Toronto », il y avait « un volet design québécois *French Kiss* » dans le cadre duquel étaient invités des designers locaux (p1-2). Alors que certains considèrent que le travail des « gens de la Semaine de la mode est [...] super professionnel » (dd2), d'autres trouvent que ce ne sont néanmoins que « des

promoteurs des vêtements, ils n'ont pas nécessairement des connaissances au niveau de la production des vêtements » (dr3), et plusieurs designers se plaignent des frais élevés des événements (drr1).

Depuis 2001, le FMD est devenu le « bébé du promoteur Groupe sensation mode » et bénéficie de quelques subventions (int.1-2). Le FMD se produit jusqu'en 2013 au cœur du centre-ville sur l'avenue McGill, il est gratuit et il permet à un large public de découvrir les designers (dmc3, dr4, dr2) ainsi que de « faire connaître à la masse et aux touristes qu'il se passe quelque chose de mode à Montréal » (drr1). Néanmoins, observe un répondant, les retombées publicitaires ne sont pas « chiffrées en vente » ; le public attiré par le « spectacle » ne représentant pas des consommateurs potentiels (dmc3). N'y trouvant pas sa place, un designer considère que c'est aux organisateurs ou aux « grandes compagnies » (drr6) d'inviter gratuitement les designers à produire des *shows*, alors qu'un autre n'hésite pas à qualifier le FMD de « bas niveau qui fait penser à une *smart town* » (ddl).

Les premières SMM répondent à la volonté du gouvernement, « à la fin des années 90 » (Gagnon-Paradis, 2013a), de développer la Grappe de mode et de propulser Montréal à titre de Ville de mode. Alors que le projet avorte par manque de concertation au sein de l'industrie et d'« intérêts divergents » (*Ibid.*) entre les acteurs impliqués « entrepreneurs en couture, designers, manufacturiers [...] Conseil canadien de la fourrure, etc. [...] à une période où le secteur de la mode était le plus gros employeur manufacturier à Montréal » (*Ibid.*), la Ville met en place en 1988 un Groupe de travail mode. Madame Lynda Brault est mandatée pour « monter un plan d'action afin de promouvoir l'industrie québécoise de la mode » (*Ibid.*), attirer « des médias et acheteurs internationaux » (*Ibid.*) et initier une Semaine mode à l'image de Toronto et de New York. Madame Brault s'occupe d'organiser la SMM de l'année 2000 à l'année 2002 (Nadon, 2013), et c'est « le 4 septembre 2001 » que démarre la première SMM (*Ibid.*). Cela est rendu possible grâce à la collaboration d'acteurs

sectoriels dont « le Canadian Apparel Federation (CAF), l'Institut manufacturier du vêtement du Québec (IMVQ) et le Canadian Fur Council (CFC) » (LMM, 1998) qui décident de créer le LMM, le regroupement d'associations sectorielles de l'industrie. Le but premier de la SMM est de promouvoir la « Ville de mode internationale », et bien qu'elle s'occupe aussi bien de détaillants que de manufacturiers, les créateurs représentent « un bon départ parce que c'est une bonne vitrine » (int.1-4). Tandis que l'industrie se plaint de ne pas enregistrer de gains immédiats, Madame Brault défend le talent des designers et considère que ceux-ci représentent une valeur culturelle qu'il faut soutenir ; elle affirme : « C'est la différence entre la mode et le secteur manufacturier. Les designers sont des artistes et j'ai toujours cru que leurs présentations devraient relever du culturel plutôt que de l'industrie et du commerce » (Gagnon-Paradis, 2013a). Après trois SMM, le manque de subventions et de soutien du gouvernement a pour conséquence la cessation des activités du groupe « en décembre 2002 » (*Ibid.*) : la SMM n'est plus active, « le statut existe », mais sans « personnel permanent » (int.1-2).

Alors que la licence de la SMM est « une fiducie » de l'industrie, elle continue à lui appartenir (int.1-2). En 2006, la production de la SMM est confiée au GSM, mais à tout moment, « l'industrie peut changer de promoteur » (int.1-2). Aujourd'hui, la SMM bénéficie d'aides du milieu et du gouvernement. Ainsi, comme « partenaire de la SMM », le BMM contribue financièrement et médiatiquement à l'événement (int.1-2, p2-1). Pour sa part, le MAMROT apporte une aide financière alors que son plus important partenaire reste le MDEIE (p1-1). La SMM dispose en plus « de commanditaires privés... Tourisme Montréal et d'autres, mais dans une moindre mesure » (p1-1). Target, le Centre Eaton Montréal, la Fondation de la mode, etc., comptent parmi ses autres partenaires (SMM₄, 2013).

La SMM en chiffres en 2013 (Gagnon-Paradis, 2013b) :

- Nombre d'événements : 25 (deux par année).
- Visites (25^e édition) : 20 000.
- Acheteurs internationaux (25^e édition) : 30.
- Subventions (25^e édition) : 100 000 \$ (contre 250 000 \$ habituellement), une somme liée principalement au développement international et économique.

Les défilés de la SMM « ressemblent à un défilé de magasins » (int.1-1-2) avec « trop de prêt-à-porter très commercial, pratique » (int.1-1-2). Le problème c'est qu'on attend dans un tel événement « de la fantaisie » (int.1-1-2) et on constate localement « que ça ne se passe pas ici ! Ils ont oublié que la mode est un art » (rep.6). En tant que plateforme de visibilité, il faut se poser la question de l'impact et « de l'utilité de ce genre d'événement pour les designers » (rep.2). Selon un designer de la relève, la SMM se contente d'être « une vitrine pour les designers réputés et ne rapporte pas d'argent aux designers émergents » (int.2-1-2).

Les bureaux des délégations générales du Québec (Europe, Amérique, Asie) jouent un rôle dans la promotion et la commercialisation de la mode locale. Cela est possible grâce au budget qui était attribué par le MDEIE, et qui leur permet d'inviter des acheteurs à la SMM (p1-2, p1-3). À la suite de l'événement, un compte-rendu est établi sur les commandes des acheteurs ou les possibles partenariats d'affaires (p1-2). Certains notent que bien que certains invités se déplacent, « ils n'ont pas nécessairement l'intention d'acheter » (int.2-1-2). D'autre part, d'autres déplorent qu'une liste d'acheteurs présents aux défilés ou aux *showrooms*, ne soit pas disponible pour faciliter les échanges : « C'est mal structuré, mal géré » (int.1-1-2). On observe que les designers établis sont de plus en plus nombreux à désertier la SMM, car « il n'y a pas assez d'acheteurs » (p1-1), de plus les retombées sont « modestes » et « ça ne répond plus à leurs attentes » (int.1-1-2). Dès lors, ce sont des

jeunes designers qui ne disposent que de très peu de moyens qui sont sollicités pour participer aux défilés.

Des acteurs intermédiaires développent des stratégies pour sensibiliser le public à la consommation locale et utilisent la SMM comme lieu de promotion. Le lancement d'un sac en cuir recyclé par Montréal Couture « en collaboration avec la designer Deborah Adams et une équipe de créatifs » à la SMM (MC₂, 2010) en est un exemple. Le but de ces opérations est de « mettre en marché quelque chose » (int.1-3) et d'observer le processus de commercialisation d'un marché de niche. Le LabCréatif a aussi organisé des défilés collectifs à la SMM pour les designers de la relève. D'autres stratégies resteraient à explorer telles que l'intégration d'un segment Premières nations qui pourrait bénéficier d'un soutien financier important du « Ministère des Affaires indiennes et du nord canadien » (p3-1). Depuis la 23^e édition (automne 2013), un partenariat est conclu entre la SMM et le groupe américain Target installé au Canada depuis août 2012. Target a collaboré « avec des créateurs de renom tels Missoni et le regretté Alexander McQueen » (SMM₆, 2013). Le groupe décide de soutenir la relève locale en offrant une bourse à un designer qui se distingue. En février 2012, c'est Mélissa Nepton qui est retenue et elle gagne « 25 000 \$, en plus d'avoir le mandat de créer une collection exclusive qui sera distribuée dans les 25 magasins Target du Québec en 2014 » (Gagnon, 2012).

Le BMM et la SMM collaborent pour mobiliser des médias internationaux et diffuser l'information localement et internationalement (p2-1). Sont présents de « grands médias locaux », *La Presse*, *Le Devoir*, etc. (rep.3, rep.1-2), ce qui n'est pas le cas de la presse internationale (rep.3). On déplore l'absence de la télévision et considère que, si « les nouvelles de tous les réseaux couvraient plus la Semaine de la mode, ça pourrait faire découvrir les designers à monsieur et madame tout le monde » (rep.1-2). Les « médias de mode » ne permettent pas au plus grand nombre d'être connus, car ils s'adressent principalement à un petit nombre : « les *fashionistas* » (rep.1-2).

Le gouvernement collabore avec la SMM aux événements internationaux, aux échanges de designers, en accueillant, par exemple, « des créateurs d'outre-mer » et en emmenant « des créateurs en France » (p1-3). De ce point de vue, la SMM « s'internationalise dans l'autre sens » (p1-3). Jean-François Daviau (coorganisateur de la SMM) regrette de ne pas avoir « plus de subventions afin d'aider les créateurs » (Vecchi, 2013b), cela a des conséquences sur leur rayonnement (rep.5).

Les promoteurs et acheteurs (détaillants, photographes, agents de communication, etc.) qui fréquentent les SMM veulent découvrir le travail des designers réputés ainsi que de nouveaux designers, mais certains viennent également pour les encourager : « Je vais voir les shows des designers pour les supporter » (rep.4). Cependant, une répondante se dit « parfois déçue », car malgré la présence de réels talents : Denis Gagnon, Nadia Toto, etc., de nombreux designers « s'inspirent souvent de ce qui s'est fait ailleurs chez d'autres couturiers ». Elle se dit alors découragée de voir que « la SMM devient redondante », et qu'elle y retrouve souvent « la même clique. Ce qui fait qu'on fait le tour assez vite » (rep.4).

On enregistre depuis peu l'absence des grands noms à la SMM, lesquels « manquaient à l'appel lors de la 24^e Semaine mode Montréal (SMM)... Marie Saint Pierre, Denis Gagnon, Philippe Dubuc, Tavan & Mitto et UNTTLD » (Vecchi, 2013b). Philippe Dubuc réagit : « À partir du moment où on organise une Semaine de la mode, il faut s'assurer la présence des locomotives de la mode... et pour cela, ne pas dépenser tout l'argent dans l'infrastructure et plutôt en faire profiter les créateurs qui, eux, défilent et font le *show* » (*Ibid.*). Le malaise existe depuis longtemps : « Ça fait 10 ans que les designers, ils hurlent parce qu'ils n'ont aucune écoute de la part du Groupe sensation mode sur comment c'est organisé, sur les dates, les horaires de défilés, qui a droit de défiler, qui n'a pas le droit de défiler » (*Ibid.*). On ajoute que les promoteurs « n'aident pas le milieu », que la vision véhiculée « aux acheteurs et médias internationaux n'est pas bonne... c'est commercial ; il y a des restrictions

imposées aux designers qui n'ont pas de sens, par exemple imposer un coiffeur, maquilleur » (*Ibid.*), ce qui pousse les designers à « laisser tomber », ne voyant ni retombées médiatiques, ni commerciales (int.1-1-2).

Les modalités de sélection des designers sont aussi critiquées. Pour la SMM, « les designers c'est des clients d'abord, t'as 2 500 \$, t'as 3 000 \$ pour payer un défilé, ben tu vas avoir le défilé [...]. C'est celui qui paye qui va avoir droit de défilé, ce n'est pas celui qui est bon ou qui a un talent reconnu » (int.2-1-2). Cet intervenant ne comprend pas que les aides gouvernementales ne soient pas redistribuées aux designers pour défilé. « La Semaine de la mode organisée par le Groupe sensation mode qui d'un côté est financée par le MDEIE, pour lui c'est un moyen de faire quelque chose pour les designers de mode puis les autres se retournent, puis là refacturent les designers pour les faire participer » (int.2-1-2). Pour finir, on déplore que la durée de la SMM soit insuffisante, limitée à seulement trois jours au lieu d'une semaine entière. De plus, la présence de deux SMM nationales (Montréal et Toronto) au lieu d'une seule contrarie « le développement d'un outil de promotion et de vente viable, rentable et de catégorie mondiale pour l'industrie canadienne du vêtement » (p3-1).

Regrettant qu'il n'y ait « pas une continuité » (rep.3), on observe la disparition rapide de designers émergents de la SMM : certains partent « à Toronto au lieu de rester à Montréal » (rep.3). La présence d'une relève pose le problème de son identification : qu'est-ce qui la définit ? « Comme je disais à Jean-François Daviau, je suis un peu tanné des émergents dont on entend parler depuis huit ans, "où est-ce qu'ils sont tes vrais émergents ?" » (rep.3.). C'est pourquoi le modèle de la relève est analysé plus loin dans la typologie, car il se subdivise en plusieurs catégories.

À contrario, un designer estime qu'il y a beaucoup plus de monde intéressé par la SMM depuis qu'elle est ouverte au grand public, et qu'« on en parle plus qu'avant aux nouvelles » (drr1). Selon lui, il y a un engouement « pour la mode des créateurs,

il se passe quelque chose comme un *spot light* autour de la place », ce qui peut « conscientiser à acheter localement » (drr1).

La fréquentation de la SMM par des promoteurs (journalistes, blogueurs, BMM, etc.) favorise la couverture médiatique et la venue de « journalistes internationaux » (drr1). Pour certains designers, la SMM demeure un rendez-vous médiatique important (dr2, dr4, drr3, etc.) qui permet de « se faire connaître du public » (drr1), d'attirer les journalistes et de faire parler de soi (dans un article, p. ex.) (drr8.4). « Si tu veux être dans la ronde des critiques, des revues, des médias, il faut que tu participes » (drr3), ce qui peut au final entraîner des retombées commerciales. Le maintien de la visibilité est important, c'est pourquoi l'un essaye de participer deux fois par année à la SMM (drr7), alors que pour favoriser son développement commercial, un autre n'a pas le temps de se consacrer à la SMM (drc1).

Certains envisagent de défiler ailleurs, du fait qu'à Montréal, les retombées sur le long terme sont moindres et que les standards de qualité sont peu élevés, voire peu exportables : « Si j'ai à défiler, je vais défiler à Toronto, pas à Montréal » (drr3). Un autre souhaite « faire le *show* sur New York et au Who's Next à Paris » (drc2). Le rêve de participer la Semaine de mode de New York (FWNY) est limité par le coût élevé de l'événement et du déplacement. Certains attendent d'avoir plus d'expérience (drr1) pour pouvoir participer à la FWNY.

On pense que la SMM sert surtout à montrer que les promoteurs parrainent « un grand événement » (drr6), mais que le GSM ne s'intéresse que très peu aux designers : « C'est très rare que les designers vont être mis de l'avant par cet organisme ! » (drr6). Par ailleurs, la sélection des designers et la qualité des défilés sont critiquées du fait de la présence de « créateurs prêt-à-porter de bas et moyen de gamme » alors que le public, les acheteurs « veulent voir du Denis Gagnon... Ils veulent voir des trucs qu'ils ne voient pas ailleurs » (drr2). Un designer pense qu'il

« faudrait peut-être qu'ils subventionnent les gens comme nous qui font du prêt-à-porter pour des défilés haute couture » (drr2). Le constat reste le même : « C'est toujours les mêmes noms, les Marie Saint Pierre, Denis Gagnon » (dr3). Un répondant poursuit : « Je pense qu'il n'y a pas assez de gens à Montréal pour faire vivre une Semaine de la mode comme ça, ce qui fait qu'ils prennent tout le monde » (dr3). En ce qui concerne les designers débutants, ils regrettent de ne pas être admis pour défiler (dr1, dr3).

Le prix d'entrée pour participer à l'événement est une barrière pour plusieurs : cela coûte « entre dix et vingt mille dollars » (drr6) pour organiser « un défilé qui a de l'allure », et l'embauche de personnel qualifié (attaché de presse, etc.) en augmente les coûts : au final, « entre dix et quinze mille dollars » (dmc2). « Ça coûte cher » (dr1) et les retombées financières ne sont même pas assurées. Plusieurs regrettent que la SMM ne « ramène pas nécessairement de commandes » (dr1). On confirme la désertion des acheteurs de la SMM, et on se désole : « Tant et aussi longtemps qu'on n'aura pas une Semaine de la mode qui va attirer les acheteurs internationaux [...], on fait pitié ! » (dd2). Un designer ajoute : « Selon mon étude personnelle, je pense que la Semaine de la mode ce n'est pas du tout pour les acheteurs [...]. En plus, moi, le défilé quand je l'ai fait pour présenter l'Automne, mes ventes étaient *bookées* » (drr2). Le *showroom* quant à lui, il coûte environ 300 \$ et ne rapporte rien : les acheteurs qui s'y présentent ne correspondent pas vraiment au marché de la création mode (drr3). Ayant une « stratégie de distribution » sélective, une designer précise à propos du *showroom* : « Là, ça m'expose à des points de vente que je ne veux pas, ce qui fait qu'il y a des gens de boutiques, en provenance de petites villes, qui sont venus me voir et à qui je ne veux pas vendre » (drr3).

La SMM a procédé stratégiquement à un changement de dates pour situer son événement avant la FWNY, « en tenant compte du calendrier mode international » (GSM₃, 2010). On considère que cela a été pensé « plus pour la presse, sauf que c'est

une roue sans fin quand il n'y a pas les acheteurs [...]. Les créateurs importants ne sont pas là... La principale motivation des designers à Montréal, ce n'est pas la presse, ce n'est pas les blogues, non, c'est les acheteurs qui achètent » (dd2).

Le Who's Next est un Salon influent à Paris et un « rendez-vous des marques avec des acheteurs internationaux, des leaders d'opinion et prescripteurs de tendances » (MRIFCE, 2009 ; MRIFCE₂, 2010). Travaillant de concert avec le GSM, en « partenariat avec l'OFQJ pour les gens de moins de 35 ans » (p1-3), « en collaboration avec le Service aux affaires économiques et commerciales de la Délégation générale du Québec à Paris » (MRIFCE, 2009 ; MRIFCE₂, 2010), le gouvernement offre un forfait pour organiser les « présences collectives dans le salon Who's Next » en accompagnant les participants (int.2-1-2). À cette occasion, le BMM réalise « une vidéo promotionnelle » (p1-3).

C'est un événement important pour la visibilité internationale (drr7), et la première participation de designers québécois remonte à 2008. À la 29^e édition du Salon se déroulant du 3 au 6 septembre 2009, « plusieurs jeunes créateurs québécois » sont présents : Andy Thê-Anh, Ça va de soi, Dinh Bà, Dom Rebel, Rachel F., etc. (MRIFCE, 2009 ; MRIFCE₂, 2010). L'expérience est renouvelée en 2010 à l'issue de laquelle « deux nouvelles implantations se sont [...] concrétisées [...] : Mackage et M0851 ont maintenant pignon sur rue à Paris, respectivement sur le boulevard Saint-Germain et sur la rue des Saints-Pères » (MRIFCE₁, 2010).

Ce type d'événement intéresse certains designers qui souhaitent en être informés. Dans une démarche proactive, une designer sollicite le maximum de bailleurs de fonds et d'acteurs du milieu pour être connue d'eux, et surtout pour qu'ils pensent à l'inviter (drr3). D'autres pensent ne pas être prêts pour y participer, pour des raisons relatives à l'organisation, l'expérience, le chiffre d'affaires, la concurrence, etc. (dr2, rep.2). Le Salon représente par ailleurs de grandes marques de l'industrie, ce qui fait

que les créateurs n'ont que peu de chances devant une marque comme Diesel et n'ont pas les mêmes moyens de production (rep.2). C'est pourquoi le Salon n'est pas adapté à tout le monde et les designers québécois ne sont pas préparés à affronter « un marché pointu avec des acheteurs internationaux » : « ils ne sont pas sensibilisés sur ce que c'est l'exportation, la production, etc. » (int.1-1-2).

Bien que ne figurant pas dans l'organigramme des acteurs de l'industrie, la Braderie de la mode produite par Anné de Shalla (BMQ₃, 1994) représente depuis 1994 un rendez-vous local médiatique et commercial incontournable du fait de sa régularité, deux fois par année, de sa médiatisation et de sa localisation au Marché Bonsecours, dans le Vieux-Montréal. Pour les promoteurs de l'industrie, cet événement demeure commercial, « ça fait partie d'un tout là, de ce qui se passe en mode à Montréal » (p2-1). Depuis octobre 2013, la Braderie se produit également à Québec et Ottawa (BMQ₂, 2013). Si la Braderie demeure un événement marchand, de liquidation de stock (échantillons et surplus d'inventaires), elle représente aussi la possibilité pour les designers qui sont régulièrement présents en grand nombre d'être découvert par le public. Près de « 25 000 personnes » fréquentent l'événement en quatre jours, « entre 60 et 100 designers et entreprises de mode participent à chaque édition » (BMQ₂, 2013). On trouve cet événement intéressant : « Il y a des gens qui ne savent pas où trouver des designers puis ils vont là, puis ils connaissent tout en même temps. En plus, c'est moins cher, donc ça fait que ça se démocratise un peu puis ça permet de libérer des stocks » (drr3), « des fins d'échantillons » (dr4). « Le roulement est parfait parce que ces cent pièces-là, je vais les vendre à la Braderie » (drr2), « c'est parfait pour faire les liquidations » (drr2). D'autres déplorent que les gens attendent de bénéficier de rabais pour acheter des marques de créateurs (drr6). Certains pensent : « C'est bien que ça existe... mais les designers de mode on ne fait pas beaucoup d'argent » (drr6). Plusieurs clients disent ne pas apprécier l'événement, n'ayant ni le choix des modèles de saison, ni la disponibilité des tailles (dr4).

3.2.3.1 – Médiatisation culturelle : la culture sous toutes ses coutures

Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ) existe grâce aux subventions du Ministère de la culture et bénéficie d'un bureau de permanence (directeur général, direction aux communications et direction aux finances). Il produit « des événements, ouvre des boutiques, ouvre des galeries, un bureau d'exportation, tout ça là ça s'autofinance » (int.1-2). Il en est de même pour des associations d'artistes qui bénéficient d'appuis au fonctionnement (quatre ou deux ans) de la part du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ₁, 2013), ce qui n'est malheureusement pas le cas comme nous l'avons vu du CCMQ, et par conséquent, ne favorise ni son maintien ni la conduite de ses projets à long terme.

À la différence de la mode, dans les autres secteurs du design, « ça fonctionne, car ils sont reliés à la culture. Les designers de mode, le Conseil des arts les refuse ! » (int.1-1-2). On pense que cela doit relever « d'un problème historique et culturel, car les gens n'ont pas conscience que la mode c'est de l'art [...]. Pour les gens, c'est Gap, Zara [...] le patrimoine culturel, historique » (int.1-1-2). Dès qu'un designer « devient un petit peu trop entreprise, et bien, il n'est plus artisan. Donc, il y a une frontière là, qui est la leur » (int.2-1-2). On trouve que le CMAQ cantonne trop les designers au statut d'artisan (int.2-1-2), vision qui peut rendre difficiles les collaborations lorsqu'il est question d'aborder la partie entrepreneuriale du métier. Pourtant, il est essentiel de faire valoir « la mentalité d'entrepreneur des artisans d'art, sans quoi ils vont en vivre péniblement » (int.2-1-2).

Afin « qu'il y ait des passerelles entre les différentes formes des arts pour faire évoluer la globalité du regard sur le design » (int.1-1-2), un acteur se dit favorable à l'intégration de la mode dans la culture ainsi qu'à des collaborations entre les différents secteurs créatifs (graphisme, architecture, artisanat, etc.). Prenant exemple sur Marie Saint Pierre, il évoque sa collaboration avec le secteur des jeux vidéo en

habillant Lara Croft, « et cela n'a pas été exporté, on ne s'en est pas servi comme tremplin » (int.1-1-2). L'encouragement de ce type d'échange entre différentes disciplines créatives pourrait favoriser les rencontres entre la mode, la culture et la créativité, certains regrettent la rareté de ces expériences (dmc2).

En ce qui concerne les designers membres du CMAQ qui souhaitent obtenir une bourse ou une subvention du CALQ, ils doivent justifier d'une « production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinées à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression et exprimées par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles [...] de toute autre matière » (CALQ₂, 2013). Pour être accepté, un designer doit « prouver la technique, le fait main, le sur-mesure, la construction textile ici » (dmc3), il doit rendre compte de l'aspect artisanal de son travail ou du développement d'une « nouvelle catégorie de produits » (dmc2). Il doit également œuvrer dans la pièce unique : « cette jupe-là qui est faite dans une robe de mariée, il n'y en aura jamais deux pareilles » (dmc2). Un designer artisan regrette que la sélection ne soit pas plus sévère, il y a des membres qui bénéficient du statut et qui ne fabriquent rien localement (dmc3).

Les membres du CMAQ peuvent bénéficier d'un soutien et ainsi être légitimés, à titre d'artisan, par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC, 2014). Un designer nous confie que dans sa carrière, l'appui de la SODEC a été déterminant pour développer le volet exportation : « Avant en PDME, il n'y avait pas grand-chose » (dmc2). Ce designer constate qu'au CMAQ, ils « ont différents programmes », et même s'ils ont de « petits budgets », cela peut avoir un grand impact pour les petites entreprises (dmc2). L'appui est « au niveau culturel », la SODEC peut alors donner jusqu'à 25 000 \$ pour investir dans les équipements (dmc2).

De nombreux designers artisans fréquentant les salons des Métiers d'art arrivent à se faire connaître d'un public et augmenter leur visibilité, par exemple aux « One Of a

Kind²⁴ (SMA₂, 2013) et Circle Craft²⁵ » (drr8.4), à Toronto et Vancouver, etc. (drr2). De plus, les designers de la relève bénéficient de certains avantages : un « escompte de 50 % pour rencontrer des clients, pour participer au Salon » (dmc3). Chaque année, des prix sont attribués pour récompenser l'œuvre d'un créateur tels que les « Prix Salon des Métiers d'art de Montréal » (SMA₃, 2013), et le Prix Jean-Cartier (de la relève).

Toujours sur le plan de la médiatisation de la mode, le rôle de certaines institutions culturelles s'avère important. La multiplication d'actions dans les lieux culturels permet de faire rencontrer un public et des designers. Le designer Yves Jean Lacasse organise du 29 août au 20 octobre 2013, à la Maison de la culture de Notre-Dame-de-Grâce, une exposition collective appuyée par Accès culture Montréal²⁶ (ACM, 2013) sur le thème de « Nelligan : le vaisseau d'or ». Le designer et « trois artistes-peintres, Joséane Brunelle, G. Scott MacLeod et Tristan Tondino, ainsi qu'une artiste textile, Louise Lemieux Bérubé, fusionnent leurs univers et jettent un regard contemporain sur la vie et l'œuvre du poète Émile Nelligan » (Turgeon, 2013).

En 2012 (du 9 février au 6 mai), l'exposition « Mode et apparence dans l'art québécois, 1880-1945 » (Appendice A) est organisée par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ). Elle établit un dialogue entre huit designers réputés et des œuvres de peintres du passé, mettant ainsi « en valeur l'ensemble de la création québécoise » (MNBAQ, 2012). Les designers « Christian Chenail (Muse), Michel Desjardins, Marie Dooley, Philippe Dubuc, Christiane Garant (Myco Anna), Yves Jean Lacasse (Envers), Jean-François Morissette et Marie Saint Pierre » (*Ibid.*)

²⁴ Dans la partie « *clothing/vêtement* » de l'édition 2013 (28 novembre – 8 décembre), on retrouve la présence de créateurs montréalais de la relève dont Annie 50, Atelier b., Cokluch, Dinh Bà Design, Eve Gravel, Melissa Nepton, Voyou, etc. (SMA₁, 2013).

²⁵ Dans l'édition 2013 (du 7 au 11 novembre), on retrouve des créateurs montréalais : Annie 50 ; Carmen G, Créations Encore, Dinh Bà Design, Eve Gravel, Les mains folles par Ajna... (SMA₂, 2013).

²⁶ Réseau municipal de diffusion culturelle dans les différents arrondissements.

s'inspirent de « tableaux de la collection présentés dans l'exposition pour réaliser une création contemporaine » (*Ibid.*).

Tenue du 19 octobre 2010 au 13 février 2011 au Musée des beaux-arts de Montréal, l'exposition de Denis Gagnon en collaboration avec le scénographe Gilles Saucier est une première. Après l'exposition d'Yves Saint-Laurent et avant celle de Jean Paul Gaultier : « son talent [...] fait de lui un personnage emblématique de la mode au Canada » (MBAM, 2010). Le créateur pense que l'événement culturel peut lui servir de « matériel promotionnel », car « c'est la toute première fois qu'un créateur » *d'ici* se retrouve exposé dans un musée de son vivant (dm1).

Le Musée du costume et du textile du Québec (MCTQ) ouvre ses portes au Marché Bonsecours en 2013 et son exposition inaugurale « Tapis rouge : la mode au musée » se déroule du 19 avril au 6 octobre. Exposant des pièces de collection importantes, on y retrouve « Christian Dior, Thierry Mugler, Jean Patou, Schiaparelli, Arnorld Scaasi » (Doyon, 2013). Les designers montréalais « Tavan Mitto, Marie Saint Pierre, Joseph Helmer, Valérie Dumaine, la griffe Muse de Christian Chenail, et Jocelyn Picard alias LYN » (*Ibid.*), sont invités pour l'occasion à « prêter un vêtement un peu culte pour eux, dont ils sont fiers » (*Ibid.*).

L'événement organisé au Centre Phi du 5 au 12 juin 2013 autour de Renata Morales : La semaine de 8 jours (Phi2, 2013) est une mise en scène de la designer et de son univers. « Véritable artiste multi facette, passionnée de musique parallèle, créatrice de mode et influenceuse montréalaise » (*Ibid.*). Renata Morales présente « des spectacles, des projections de films et des boutiques éphémères qui nous offriront les marques de mode exclusives de ses amis, parmi les plus talentueux de Montréal » (*Ibid.*). L'hommage rendu à Rad Hourani²⁷ au même centre d'art prend la forme, du

²⁷ Premier Canadien invité à la Chambre syndicale de la haute couture française en janvier 2013.

1er au 30 novembre 2013, d'une exposition exceptionnelle : « Rad Hourani sous toutes ses coutures ou 5 ans de création unisexe » (Phi₁, 2013 ; Petrowski, 2013).

Ying Gao, designer chercheuse, confie que les « vêtements interactifs » qu'elle réalise « ne sont pas du tout vendables [...], ça va directement dans les musées ». « Grâce à ses prototypes exposés dans les musées et galeries à travers le monde, Ying Gao est la seule designer de mode figurant dans le Top 40 canadien du magazine britannique *Wallpaper* (2009) » (Yvon, 2013). La designer expose à Montréal (au Centre de design de l'UQAM), au Textile Museum of Canada, mais encore « à la New York Fashion Week », « la Semaine de la mode de Madrid », au « Musée d'art contemporain de Shanghai » (*Ibid.*), etc.

Mariouche Gagné (Marque Harricana) ouvre un écomusée de recyclage de la fourrure ouvert au grand public : « on montre comment la récupération s'est faite à travers le temps » (Mariouche).

Les designers fréquentent plusieurs autres événements culturels, nous en avons retenu quelques-uns :

Le Festival international de musique POP Montréal – Lancé en 2002, le festival en est à sa 12^e année en 2013 et représente un événement incontournable de la scène musicale internationale. Chaque année, pendant cinq jours, le Festival rassemble plus de 600 artistes et 50 000 festivaliers (Pop, 2013). L'événement donne l'occasion aux designers de la relève de rencontrer un public, de « pratiquer à faire des salons », et également de participer à des concours et défilés (drr3). Un designer participe à « la petite foire artisanale » et au « volet création art design », « Emerging Designer a World » (drr3).

La Société des arts technologiques (SAT), souk@sat – L'événement existe depuis 2003 ; il en est à sa dixième édition et se déroule du 20 novembre au 1^{er} décembre. L'espace de la Société des arts technologiques est transformé en un immense loft habité par de jeunes créateurs montréalais (SAT, 2013). « C'est le meilleur Salon parce que c'est sur sélection vraiment très serrée puis c'est une super belle clientèle » (drr3). Un duo de designers « [inspiré] par la scène musicale puis graphique de Montréal » fait le choix d'événements « plus underground, un peu plus culturels » (drr5). Il trouve que la SAT représente une scène privilégiée pour défiler et mettre « en vedette des artistes émergents, les artistes de la relève » (drr5).

Le Festival MUTEK – Événement qui existe depuis l'an 2000. Des designers collaborent au Festival MUTEK. « Dédié à la diffusion et au développement des formes émergentes de la création numérique sonore, musicale, visuelle » (Mutek, 2013). Mutek jouit d'une forte image « écoresponsable » (drr5) qui rejoint les aspirations de certains designers.

L'événement C2-MTL (3^e édition en 2014) rassemble sur trois jours des personnalités de différents secteurs « pour mieux explorer la dynamique "commerce/créativité" ainsi que son potentiel à redéfinir le monde des affaires » (C2mtl₁, 2013). À cette occasion se déroulent « des allocutions de conférenciers de renom, des expositions interactives, des présentations multimédias, des ateliers collaboratifs, etc. » (*Ibid.*). Le milieu de la mode est intéressé par l'événement et souhaite développer des liens avec les organisateurs pour rendre visibles les designers sélectionnés (p1-1). À l'édition 2013, et à l'occasion d'un gala, sont présentées : « des créations inédites de Denis Gagnon, Marie Saint-Pierre, Philippe Dubuc, Martin Lim, UNTTLD, Ying Gao, Anastasia Lomonova, Barilà, Duy, Harricana, Nadya Toto et by THOMAS » (C2mtl₂, 2013).

D'autres espaces et événements témoignent de la collaboration des designers avec le secteur culturel : Smart Design, SIDIM, etc., et sans tous les répertorier, nous

attestons de l'implication des designers dans le paysage culturel montréalais. La mode et la culture sont interreliées bien qu'au Canada ce processus soit moins fréquent : « C'est sûr que tu vas voir un architecte qui dessine des sacs à main pour Dior puis tu vas voir Dior qui signe une voiture, Castelbajac qui signe une voiture, tout ça est beaucoup plus lié » (dmc2).

3.2.3.2 – Médiatisation conventionnelle, médiatisation numérique

Nous abordons à présent l'importance des médias dans le domaine du rayonnement des créateurs de mode. En tant que personnage public, le designer est souvent mis en scène par différents réseaux, et souvent, grâce à divers événements. Sa médiatisation peut-être directe ou indirecte. Elle passe par des médias de masse traditionnels (presse, télé), et à l'ère d'Internet, par les médias électroniques (pages Web, blogues, réseaux, etc.) qui permettent de toucher un plus grand nombre d'amateurs, de connaisseurs, d'acheteurs, etc. Dès lors, la question de la publicité est une question sensible pour augmenter sa visibilité. En définitive, tout emprunt médiatique est bon pour étoffer sa revue de presse et augmenter sa visibilité. C'est pourquoi, un ensemble d'actions et d'initiatives sont nécessaires pour créer « une aura, un personnage » (dmc2). Denis Gagnon est propulsé par exemple, avec la parution de son film biographique : « Il s'installe comme une star parce qu'il a joué intelligemment » (rep.2). Comme les célèbres Karl Lagerfeld et Yves Saint-Laurent, « les designers de mode sont des personnages donc, il faut jouer le personnage » (rep.2).

On note une absence de ressources sur le plan du financement de la publicité. « Les designers de mode n'ont pas les moyens pour se payer des pages de magazines ou promos sur les journaux » (drr6), ni assumer « une campagne publicitaire » (dr2), c'est pourquoi ils ont recours plutôt aux médias qu'à la publicité (dr1, drr6). La publicité peut finalement se limiter à une page gratuite dans un magazine, un billet

sur un blogue, etc. La solution semble être de « trouver des occasions pour faire les covers des magazines » (drr6).

La promotion est activée dès lors que les médias s'intéressent au designer à l'occasion de la parution d'un article sur une collection, une création, ou encore lorsque ce dernier vend « une couverture médiatique ». Pour ce faire, le designer s'active pour attirer les médias, organiser « sa publicité » (drr7), par exemple en participant à divers événements, en œuvrant dans une ou plusieurs fondations, en défilant dans des événements formels ou informels (SMM, s'engager dans une cause, etc.) ou encore en réussissant « à habiller tel artiste » médiatisé (rep.2). Il utilise « les médias, la presse écrite, la TV, les journaux, la radio, des magazines, les Fashion TV, des entrevues [...], You Tube, etc. » (drr7). Pour se faire connaître à l'international, il faut voir grand, « il faut éclater le marché, il faut aller ailleurs. Et comme la mode n'a pas de langage on peut aller partout dans le monde » (rep.2).

Des designers nous décrivent différents canaux de visibilité. Ce sont avant tout les médias locaux et « conventionnels » qui parlent d'eux. Les magazines mentionnés tels que *Fashion*, *Loulou*, *Elle Québec*, *Clin d'œil*, *Adorable*, *Châtelaine*, etc., et les journaux tels que *Voir*, *ICI*, *La Gazette*, *La Presse*, *Le Soleil* et *CyberPresse*, etc. (drr3, rep.4, etc.). En termes de magazines de mode au Québec, *Clin d'œil* est le plus important (rep.3) et « parle le plus des designers québécois » (drr6) puis *Coup de pouce* est également mentionné (rep.4). Les médias « de l'extérieur » sont peu présents (drr3). *Elle Québec* semble être une référence et bien que le magazine publie parfois des « dossiers spéciaux sur les créateurs » (rep.1-2), il est peu représentatif des « designers de mode locaux » (drr6).

Dans l'histoire de la mode locale, la diffusion médiatique de la mode par le biais de la télévision surgit à partir des années 1980. La mode « c'était vraiment l'apogée, il y avait un Gala à la télé tous les dimanches soir pour la mode, pour récompenser les

designers [...] : la Griffes d'or » (rep.1-2). Une émission plus récente emprunte le même média. Entre 2009 et 2010, l'émission *La Collection* produite par Chantal Lacroix diffusée sur les ondes de TVA Canoë se donne pour but de promouvoir les designers de la relève, et touche à plus d'un million de téléspectateurs (C₂, 2010).

[Pendant] huit semaines, dix designers de mode [...] devront créer dans des délais éprouvants des vêtements variés pour la femme actuelle. Ces candidats hauts en couleur devront aussi s'affronter à quelques reprises durant la saison lors d'épreuves liées à la mode qui leur permettront de remporter divers prix et privilèges. Un solide panel de juges formé de Marie Saint Pierre, de Dick Walsh et d'Isabelle Racicot votera pour la création gagnante à la fin de chaque émission et remerciera un candidat, qui devra quitter l'aventure sur-le-champ. Tout comme la saison dernière, le vêtement du designer gagnant de certaines émissions se retrouvera dans tous les magasins La Baie du Québec [...]. Un grand gagnant sera proclamé lors de la huitième et dernière émission et remportera un [...] montant de 100 000 \$ en argent offerts par La Baie ! Il verra également quelques-unes de ses créations vendues dans tous les magasins La Baie du Québec, ce qui a constitué un véritable tremplin pour Patrice Sokü, le gagnant de la saison dernière (C₁, 2010).

Une finaliste de l'émission nous raconte que l'idée d'y participer lui est venue de sa famille qui l'a encouragé à se présenter aux sélections. Cela coïncide alors avec son projet d'installation alors qu'elle était encore salariée dans l'industrie. Elle confie avoir « gagné beaucoup de sous. Quand tu gagnes, t'es sauvée, t'es pas éliminée, c'est comme un *reality show*. J'ai fini avec près de 24 000 \$ » (drr2). Outre les gains d'argent qui ont été décisifs pour son installation, la designer rencontre un grand succès médiatique qui l'aidera à développer sa marque.

L'enthousiasme pour ce type d'émission n'est pas unanime : « Je n'aime pas l'approche. Créer une robe en vingt-quatre heures, c'est ridicule ! La vitesse tue la création » (dr4). On pense néanmoins que plus d'émissions télévisées sur les designers locaux leur permettraient une plus grande reconnaissance publique : « Il manque quelque chose pour faire connaître les designers parce que bon on a les revues, mais la télévision a un impact assez important » (dr3). D'après certains, il incombe au gouvernement d'encourager la promotion télévisuelle des designers et de

favoriser une consommation locale comme on le fait avec d'autres produits. « Avec le Laboratoire créatif, on a essayé d'approcher le gouvernement pour avoir justement une pub qui dirait : "Vêtement Québec ! Achetez des designers !" » (dr3).

C'est par la visibilité médiatique que l'on « se fait connaître auprès des clients [parce que] j'ai beau être le PDG de n'importe quelle compagnie, ben je vais lire le journal, je vais regarder la télé, et donc je suis d'abord sensible à tout ce qui se fait et puis ça me permet de connaître des trucs » (rep.2). Le rôle des médias est donc important dans la carrière : « c'est sûr que ça pèse plus puis ça renforce ton nom » (drc1), c'est « important pour faire connaître la marque » (drr7), « si t'es pas médiatisé, c'est que tu ne cherches pas à te faire connaître » (rep.3). La manière dont les designers font leur publicité dans les revues, les journaux, « ça reste dans la tête des gens » qui se disent : « "Ah, il fait ça, donc c'est sérieux" » (drc2). Un autre observe que les articles parus dans les journaux et revues ont un impact sur les consommateurs. À la suite d'un article, des gens sont venus dans sa boutique pour acheter un pantalon (dr3).

Prenons l'exemple de Mylène B., designer de la relève : propulsée médiatiquement dans « dans différentes parutions dont les journaux *La Presse*, *Voir*, *ICI*, *The Gazette* ; les magazines *Fashion*, *Loulou*, *Elle Québec*, *Clin d'œil*, *Adorable*, *Châtelaine* » (Mylene.b., 2013) et sélectionnée pour son talent dans le cadre du « projet 1000 femmes Montréal qui rend un hommage aux Québécoises d'exception » (Mylene.b., 2013). En 2010, un article dans *Elle Québec* intitulé : « Designers québécois : 15 nouveaux noms à suivre en mode » (Schaëffner, 2010) offre un rayonnement considérable aux designers de la relève (dr2). White Label, Complexgeometries, Anastasia Lomonova, Norwegian Wood, Travis Taddeo, Lenny Pier Ramos, Audrey Cantwell, Melissa Nepton, Philip Sparks, etc., sont mentionnés. Et on en mesure les retombées : « à travers ça, j'ai eu quelques offres pour faire des vêtements pour un *on line store* à Toronto parce qu'ils ont vu le site Web [de *Elle Québec*] » (dd1). La

marque réputée Myco Ana, a connu elle, une notoriété auprès du public « en habillant toutes les artistes dans les galas québécois » (rep.2).

Le fait d'être médiatisé permet au designer de relativiser les difficultés qu'il rencontre tout au long de sa carrière. La parution d'un article (avec photos de vêtements) publié dans un magazine aussi réputé qu'*Elle Québec*, peut être vécue comme un signe de reconnaissance et une récompense pour les efforts déployés (dr3). On considère que ce sont des magazines internationaux et renommés comme *Elle*, *Vanity Fair*, etc., qui participent à faire la mode, qui « créent les noms, c'est ça qui peut projeter quelqu'un ou défaire la réputation d'un autre » (rep.2). Un acteur intermédiaire est persuadé que si par exemple « Valérie Dumaine avait la couverture du *Elle France*, ben elle aurait plus à se poser de questions pour savoir quoi faire l'année prochaine ni où vendre ses collections ». Par ailleurs, on nous avertit que même si les designers obtiennent une visibilité médiatique, ils n'obtiennent pas pour autant un succès commercial. Ce n'est pas parce « qu'on a un article dans la mode qu'on vend plus ou que les gens vont ouvrir la porte de notre boutique » (dmc3).

L'envers de la médiatisation peut être à ce propos fâcheux. Un designer nous raconte qu'un représentant de Los Angeles, après avoir vu ses vêtements dans un magazine, décide de le contacter pour une commande qu'il annule au dernier moment (dr1). Avec son associée, ils avaient déjà tout produit, et pour ce faire, utilisé toutes leurs économies (20 000 \$). « On croyait qu'on avait seulement à faire la collection, la mettre sur les magazines et que les gens viendraient à nous ; ça ne marche pas comme ça ! » (dr1).

Un autre problème surgit quant au succès médiatique de créations « excentriques » (rep.1-2) qui peuvent rebuter certains consommateurs et orienter l'idée qu'on se fait du travail du designer. Les créations d'Helmer sont des exemples de « robes incroyables, la robe à froufrou, la robe de verre », mais qui ne sont pas portables en

tant que telles. « Ce sont des œuvres d'art, mais je ne sais pas si "un jour je vais aller m'acheter une robe chez lui" » (rep.1-2). Dès lors, ces créations permettent un rayonnement médiatique, « parce que ça a de l'éclat, ça a un attrait particulier », elles peuvent tout autant nuire à la réputation du designer (rep.1-2). On recommande aux designers de réfléchir au choix des créations diffusées : « il faudrait prendre soin d'aussi présenter ce qui est plus commercial » (rep.1-2).

Bien que « le niveau évènementiel » soit important « pour communiquer la marque », il est conseillé de ne pas se contenter de concentrer son énergie sur le seul rayonnement médiatique (salons, semaines de mode, etc.) au détriment du service à la clientèle par exemple, car en perdant le contact avec la clientèle nous dit un designer « tu perds le côté du service et de l'identité sur laquelle les bases du métier sont fondées » (dmc3).

Alors que les médias jouent un rôle déterminant pour véhiculer l'image de la mode et donner de la visibilité aux *créateurs d'ici* (rep.6), plusieurs trouvent qu'ils n'en parlent pas beaucoup (drr6) mis à part *La Presse* « qui fait un cahier mode une fois par semaine et qui généralement ne dit pas grand-chose [et] *La Gazette* qui fait quelque chose tous les mardis » (p2-1). Il est observé « une sorte de torpeur » (p2-1) à propos de cette retenue des médias de parler des designers locaux. On pense également que les médias locaux spécialisés en mode ne sont pas consultés par un large public : « C'est souvent l'industrie de la mode qui lit la mode [...], l'industrie de la mode n'achète pas la mode, et, il ne faut pas oublier ça » (dmc3).

Notons que l'impact relationnel des médias locaux est important et qu'il peut jouer en faveur d'un designer (rep.6). À titre d'exemple, une journaliste a écrit une page entière dans la presse occasionnant de « grosses retombées » (drr3) grâce à sa rencontre informelle avec une designer dont elle a découvert ses vêtements. La

designer enregistre au lendemain de l'article une augmentation du nombre de visites sur son site Web, et des gens « ont été intéressés au niveau de la vente » (drr3).

Face à un « marché médiatique trop petit » au Québec, certains pensent que c'est au gouvernement d'organiser la visibilité des designers et de les promouvoir dans des revues internationales (rep.2). On recommande que le gouvernement impose « des quotas : 40 % du magazine devrait être un contenu québécois » (drr6). Précisons qu'au Québec, c'est la SODEC et la Société de développement des périodiques culturels québécois (SOPEP) qui touchent les publications culturelles.

L'explosion des médias sociaux, des blogues (Vecchi, 2012) et de l'usage d'Internet est bien accueillie par les designers montréalais (dd2) et annonce une révolution en matière de visibilité (seul ou en réseau) ou de réseautage, donnant par conséquent la possibilité de gérer sa propre médiatisation. Nous enregistrons une grande proactivité devant les innombrables possibilités offertes par les différentes plateformes pour se faire voir : « De plus en plus de designers s'abonnent et ça met tout le monde au courant de ce qu'ils font, et eux se mettent au courant de ce que les autres font aussi » (drr3). Le Web 2.0 se révèle un outil promotionnel et de mise en relation entre les différents acteurs. L'arborescence des liens (faibles ou forts) constitue un atout pour diffuser de l'information au plus grand nombre, se faire connaître et interagir, élargir son réseau professionnel, augmenter son capital social et bénéficier d'échanges avec le milieu de la mode (photographes, mannequins, etc.) (dr2). Cependant, l'usage du Web 2.0, le maintien d'un site professionnel, la connexion aux médias sociaux, « les blogues, Facebook, Twitter, etc., exigent beaucoup de temps » (drr3). Par ailleurs, pour les designers, il ne faut pas perdre de vue l'intérêt de se montrer en public. Une personne ressource du milieu, très au fait des nouveaux médias, développe son réseau social, se présente « un peu partout » à tous les événements, rencontre « tous les gens parce que c'est une histoire de contacts tout ça aussi... Plus tu as des contacts, mieux c'est ! » (drr3).

Internet est utilisé pour puiser des informations, de nouvelles inspirations et se tenir au courant des tendances de la mode internationale : « maintenant c'est fou... on peut avoir les collections en ligne presque le lendemain du défilé » (dr3). Plusieurs designers en font un usage quotidien. Un designer nous confie : « À chaque matin, j'ai quelques sites où je vais voir s'il y a de la nouveauté, ce qui se passe, ça devient comme un rituel » (dr3). Du besoin de regarder sur le Web ce que les autres font « chaque saison, sur style.com » (drr1) par exemple, à la nécessité d'être « au goût du jour », ce type de navigation permet d'avoir « de nouvelles idées » (drr1).

En 2013, un regroupement est créé, celui des blogueurs et blogueuses de mode de Montréal (RBBMM, 2013). Contrairement à la presse conventionnelle, le blogue est un « média à part animé par quelqu'un qui ne va pas avoir peur de dire s'il aime ou s'il n'aime pas ». Son fonctionnement n'est pas dépendant de publicités, d'annonceurs, etc., et le blogueur « n'est pas payé par quelqu'un qui va nous dire : "Écris ça pour moi" » (rep.3) ; « ils n'ont pas un patron qui leur dit : "Fais un article sur elle !" » (drr3). Ce sont en général des consommatrices qui découvrent un designer et en parlent. De plus en plus reconnues, des générations de blogueurs de mode se mettent en place (rep.3) et bénéficient de mentions dans la presse qui sensibilisent le public à la mode locale et attirent même des compagnies (rep.3). Alors que les blogues prolifèrent, progressivement, ceux-ci se substituent à certains médias traditionnels, et « en termes de mode, les blogues, c'est ce qui est en train de prendre la place des magazines *mainstream* » (rep.2). À tel point où « les relationnistes des entreprises commencent à considérer un peu plus les blogues parce que les blogues sont près des clients » (rep.2).

Le secret d'un blogue qui marche, c'est « quand il y a une publication, une mise à jour tous les jours, c'est comme un rendez-vous qu'on fait avec nos lecteurs. Mais honnêtement tenir un blogue, ça prend beaucoup de temps, c'est un travail de journalisme aussi » (rep.3). Les blogueurs exploitent également les médias sociaux pour

le partage de l'information, pour attirer de nouveaux membres, être suivis, et fidéliser les visiteurs : « *followers* », « fans » (rep.3). Et des liens sont inclus dans les blogues, tels que : « Pinterest, Google+, Tumblr, Vimeo, Twitter, etc. » pour le suivi (rep.3).

À Montréal, les blogueurs mode ont une reconnaissance du milieu et sont invités aux différents événements au même titre que la presse conventionnelle. Ils viennent élargir la communauté médiatique qui s'intéresse à la mode locale (rep.3). En dehors des magazines et journaux, la SMM, par exemple, bénéficie d'une meilleure couverture médiatique « grâce aux blogues » qui peut rejoindre un plus large public et jouir d'un rayonnement international grâce à Internet (rep.3). Comme première génération de blogueurs, on retrouve « Elle M la mode, donc Audrey Archambeault, il y a Cindy Laverdière, il y a Annick Lacasse Patrick Gagnais, son blogue s'appelle L'Aristocrate, Jeans & Stilletos, etc. » (rep.3). Il y a aussi Montréal in style, Une Parisienne à Montréal, À la mode Montréal, Les bachelières et les blogues de boutiques, Unicorn, Headquarters (drr3). « La mode montréalaise sur le Web récompensée » est la première édition du concours attribuant le Prix #modeMtl soulignant « les meilleures pratiques des acteurs de l'industrie de la mode » en matière d'utilisation des nouvelles technologies, et « le prix du meilleur blogue de mode a été remis à "À la mode Montréal" » (BMM4, 2013). Les blogues : webzine mode, donne davantage accès à des rédactions d'articles spécialisés sur la mode locale et internationale (rep.3). Un blogue mode s'est fixé pour mission de répertorier une centaine de boutiques de mode montréalaise bénéficiant d'« un caractère unique » ou plus underground (City Styles, Cruella, X2O, etc.) et d'assurer la promotion d'« initiatives entrepreneuriales locales » (rep.2) en dehors de la culture *mainstream* de type *Elle Québec*. Les blogueurs locaux développent des collaborations avec le milieu, des magazines non spécialisés par exemple, pour toucher le plus de monde possible parce « qu'un blogue de mode, ça peut vite ne s'adresser qu'à des amateurs de mode ce qui n'est pas notre objectif. Il faut qu'on sorte un peu de ça pour que la mode soit accessible un peu à tout le monde » (rep.2).

En tant que designer, la diffusion de son propre blogue peut assurer la promotion de sa ligne (drr1). Cela permet par ailleurs de se tenir au « courant de tout ce qui se passe » (drr1), d'être invité à des événements « pour être vu » (drr1), d'élargir son réseau social. Plusieurs designers ont leur blogue, un *blogspot* (drr5), l'un de ces designers précisant : « Chaque blogueur devient son propre média, sa propre personnalité » (dd2).

En attendant d'acquérir de l'expérience et n'étant pas prête à se promouvoir en début de carrière auprès de « la plus grande presse comme *La Gazette* » par exemple, une designer fait le choix de se faire connaître des « médias alternatifs, indépendants » (blogues, etc.) (drr3). Elle dit bénéficier d'une publicité par l'intermédiaire d'un grand nombre de blogues de mode qui font référence à son travail. Les designers ne se limitent pas aux blogues locaux, ils mobilisent des blogues étrangers. Le blogue du Salon Who's Next de Paris est évoqué en relation d'une promotion internationale. « C'est un blogue parisien de créateurs... On envoie des photos ; ils sont quand même sélectifs. J'ai envoyé ma première collection, puis ça a été accepté » (drr3).

Un premier exemple de proaction sur le Web est celui de la designer de la relève Marie-Ève Edmond de la marque Betina Lou : une présence sur plusieurs médias sociaux, blogues parlant d'elle, site professionnel, une boutique en ligne et des liens conduisant à d'autres boutiques qui vendent ses produits en ligne, etc. Le jury du concours « La mode montréalaise sur le Web récompensé » lui décerne un prix. Le jury a récompensé des gagnants dans six catégories distinctes. Parmi les marques ayant déposé leur candidature, le prix du « Meilleur site Web non transactionnel » est allé à Betina Lou, alors que Tristan s'est vu décerner le prix du « Meilleur site Web transactionnel ». La catégorie « Meilleure campagne multiplateforme » a été remportée par Off the Hook et celle de la « Meilleure vidéo » par la designer Eve Gravel. Pour la « Meilleure utilisation des médias sociaux », c'est le travail de Onze qui a été salué, tandis que le prix du « Meilleur blogue de mode » a été remis à À la

mode Montréal (BMM₄, 2013). Sur son site on retrouve les liens connexes aux médias sociaux les plus populaires.

Tableau 3.1 – Modèle Betina Lou²⁸ : site professionnel et médias sociaux

betina lou	SITE PROFESSIONNEL http://www.betinalou.com/ http://shop.betinalou.com/fr/boutique.html	Marque de vêtement de Marie-Ève Edmond Designer de la relève- émergente
	boutiqueunicorn.com bruxedesign.com ka-pok.com quartiermode.com victoireboutique.com	
Autres boutiques en ligne		
VISIBILITÉ	MÉDIAS SOCIAUX	CHIFFRE ... (28 août 2013)
	http://www.facebook.com/betinaloudesign	2658 mentions « J'aime »
	http://betinalou.tumblr.com/	22 billets
	http://vimeo.com/betinalou	59 <i>followings</i>
	http://twitter.com/betinalou	1051 abonnés
	http://pinterest.com/betinalou/	569 abonnés
	http://betinalou.polyvore.com/	4997 vus / 99 <i>likes</i> / 58 <i>followers</i>
	http://8tracks.com/betina-lou	5 <i>followers</i> / 9 <i>followings</i>
	http://instagram.com/betinalou	543 <i>followings</i> / 227 <i>followers</i>
MÉDIATISATION	AUTRES BLOGUES	
	http://hqgalerieboutique.blogspot.ca/2009/09/hq-and-bettina-lou.html	
	http://www.calivintage.com/2013/08/betina-lou-spring-2013.html	
	http://www.modemontreal.tv/partenaires/betina-lou	
mademoisellequincampoix	http://www.mademoisellequincampoix.com/2010/04/06/les-creations-nostalgiques-de-betina-lou/	N.B. : Les blogues répertoriés sont à titre d'exemple, mais ne sont pas exhaustifs.

Duc C. Nguyen explique comment il utilise les médias sociaux pour mesurer sa réputation et entretenir sa visibilité : « Je suis connecté vingt-quatre heures sur vingt-quatre... Si on enlève six heures de sommeil, je ne pourrai pas dire parce que c'est

²⁸ Sites consultés le 28 août 2013

souvent en faisant ces gestes-là [il montre en passant le pouce sur l'écran de son téléphone et en y jetant un coup d'œil rapide], que je vois ce qui se passe » (Duc C. Nguyen).

Michèle Blanc, elle disait que les inventions sur Internet, c'est comme un fleuve d'information, donc ça coule, alors si on est là au bon moment, on prend l'information qui est là, si l'information est pertinente elle va arriver *retwittée* ou *rebloguée* [...]. Y a toujours l'espèce de scoop, etc. (Duc C. Nguyen).

Le designer utilise Facebook depuis 2008, Twitter, Pinterest, Instagram, WordPress pour son blogue (Nguyen, 2014), Tumblr, LinkedIn pour son réseau professionnel (collaborations, emplois, etc.), Foursquare pour la « géolocalisation [...] Si je le veux, c'est moi qui suis toujours en contrôle de ma localisation si je suis dans un événement ». Le réseau social Facebook c'est « le plus ancien [...] l'information est un peu plus pertinente qu'au niveau de Twitter parce que Twitter c'est juste un fleuve d'information ». Tumblr fonctionne comme un blogue, il sert, nous dit le designer, de « support de mon Instagram, archiver mes photos d'Instagram... ça se fait automatiquement ». Le designer passe plus de temps sur Instagram, « c'est comme mon journal de bord... [mes photos] je partage avec tout le monde ». Pinterest est un « babillard où on épingle nos inspirations [...] Photos, textes, etc. », ajoute Duc C. Nguyen.

L'exemple de la designer Renée Lacroix nous permet d'apprécier l'usage d'interactions multiples sur le Web. Membre d'un groupe Facebook sur la mode, elle possède un site pour son portfolio, un blogue destiné aux employeurs, pour présenter ses projets d'école et vendre sa collection de fins d'études (manteaux). Elle développe aussi un site professionnel pour ses collections (Renée Lacroix, 2014). La designer est présente sur différents médias sociaux : Facebook, Twitter, Pinterest, etc. Par ailleurs, elle lance une campagne Kickstarter en 2013 (Kickstarter, 2013) pour financer sa troisième collection.

À propos de la populaire page Facebook, elle est utilisée comme un site quasi professionnel par les designers, et comme une page d'information par les organismes et promoteurs du milieu, par exemple le BMM, le RBBMM, etc.

Pour un designer, l'utilisation de la *mailing-list* permet une action ciblée, atteindre un destinataire, par exemple, pour présenter sa collection ou faire part de sa mise en ligne. Quant aux médias sociaux, ils offrent la possibilité de diffuser des informations de manière exponentielle (drr3). Le designer note que sur sa page Facebook : « les chiffres augmentent chaque semaine puis je ne fais rien pour ça » (drr3). La popularité sur les médias sociaux se mesure alors en nombre d'amis, de *fans*, de « *j'aime* » (« *like* »), etc. (dd2). Le partage d'information se fait via le bouche-à-oreille, par des actions de partage et l'utilisation de liens conduisant à d'autres sites (p. ex. de la page Facebook à un site professionnel, et vice-versa). Les médias sociaux participent à une possibilité de reconnaissance plus large « surtout par Facebook » (dr2).

Un site professionnel demandant trop d'investissements (en temps, en ressources financières, en gestion), de nombreux designers font le choix de la page Facebook qui leur sert de carte de visite, de galerie photos, de lieu d'annonce d'événements, de liens vers d'autres sites (blogues, boutiques en ligne, etc.). « Maintenant si tu n'as pas une carte d'affaires, c'est une chose, mais on doit absolument avoir un site Web [...]. Il faut que les gens puissent aller nous voir de partout » (drr6). Les designers montréalais adoptent donc pour la plupart la page Facebook.

La création de pages d'événements (publics, semi-publics, privés) sur Facebook permet d'informer et d'inscrire des participants, annoncer par exemple une exposition, une vente d'atelier, des conférences, etc. C'est un outil puissant (dd2). Comme plusieurs, une designer y affiche ses événements et à propos d'« un party d'ouverture avec rabais sur les achats » (dd2), elle dit avoir réussi à faire venir une

soixantaine de personnes dans son atelier. Satisfaite du déroulement de l'événement, elle envisage de reconduire l'expérience.

Pour cibler des clients pour son projet de création d'objets design à vendre en ligne, un designer s'applique à être constant sur le Web 2.0 (dd2). Il remarque qu'auparavant, pour lancer un produit, il fallait attendre que « la presse en parle [alors qu'aujourd'hui] avec les blogues, s'il y en a un qui en parle, l'autre qui trouve intéressant reprend le contenu, et le diffuse encore, donc ça fait boule de neige [...], les gens *retwittent* qu'est-ce que j'ai proposé » (dd2). D'après le designer, il faut seulement une « dizaine de personnes leaders » pour promouvoir un produit, et la « réputation du blogue », lui donner tout son « crédit » (dd2). Les médias sociaux permettent d'attirer de nouveaux consommateurs : « si une fille découvre la marque, elle peut inviter une autre amie... Ce qui fait que c'est comme super bien ciblé » (drr3).

Selon une autre designer, développer un marché pour sa nouvelle collection par Internet, « c'est une façon facile, rapide, efficace, de rejoindre toutes mes amies, toutes leurs amies, toutes les amies des amies » (dr2) tout comme le milieu professionnel (photographes, boutiques, etc.). Celle-ci est découverte au hasard des navigations par la responsable d'une boutique new-yorkaise qui est devenue une de ses meilleures clientes. « Depuis qu'il y a les blogues, l'internet, c'est tellement plus facile de se promouvoir soi-même que ce soit Facebook ou MySpace » (dr2), nous dit-elle. Sa cliente « cherchait designer québécois, designer Montréal, designer Canada... Maintenant, avec la crise économique, elle a fermé, c'est dommage » (dr2). Des designers confient que si leur marque existe aujourd'hui, c'est grâce au Web : « Tout est parti sur Internet puis notre premier point de vente c'était sur Internet, Montréal State of Mind²⁹ qui voulait vendre nos pièces sur le site Web » (drr5). Le

²⁹ Le site original n'existe plus ; il ne reste que la page Facebook : « *Montreal State of Mind works to bring together these people to share our love and passion for this magical city. We spread*

Who's Next Blog du Salon parisien du prêt-à-porter leur a permis d'être connus des médias et acheteurs : « On avait mis des photos sur notre blogue, puis on s'était fait un profil sur le site » (drr5). À la suite de cette reconnaissance, les designers lancent leur ligne.

La boutique en ligne Chicane de créateurs québécois a vu le jour en 2009 (Chicane, 2014). La sélection est basée sur le fait, nous dit la directrice, que ce soit « un designer qui a du succès commercial, un nom connu, qu'il y ait une visibilité médiatique... Les prochains que je fais rentrer, c'est Martin Lim, ça a été mon gros coup de cœur de la SMM ». Satisfaite des ventes, la directrice vend partout des marques comme Second Clothing qui fait des « yogas jeans. C'est une innovation... c'est hyper stretch, le plus confortable ». Elle vend aussi Melissa Nepton ; « maintenant, elle est connue, donc c'est intéressant pour moi de la promouvoir ». Toutefois, observe-t-elle, « on est bien positionné avec le talent qu'on a à Montréal, mais on s'exporte mal, très mal... Il faut qu'ils puissent s'exporter pour réussir ».

Avec des interactions développées sur le Web, certains connaissent des retombées « à l'international, en France, en Hollande » (drr5), et bien qu'ils ne se sentent pas prêts à commercialiser, des gens les sollicitent (drr5). Pour la plupart, une page Facebook, un blogue, etc., conduisant l'internaute vers un site professionnel, favorisent la vente soit par l'option boutique en ligne ou l'option d'un lien conduisant vers un autre site vendeur. C'est le cas de la boutique Etsy.com (Etsy, 2013) qui représente des créateurs de divers pays. Une designer ne réussissant pas à vendre à Montréal confie qu'elle réalise « 90 % de ses ventes » sur Internet en activant un lien sur son site professionnel amenant le visiteur sur des sites vendeurs comme Etsy.com (dr3). Cela l'a aidé, nous dit-elle, de réaliser « une collection capsule à Londres Top Shop » (cf.

topshop, 2013). D'autres pensent développer la vente en ligne en faisant « affaire avec des magasins Web déjà existants » (dr2). Les boutiques en ligne de créateurs ou des boutiques contenant un lien cybercommerce participent activement à la commercialisation de produits design.

On observe que les sites professionnels des designers qui permettent d'effectuer des transactions en ligne se multiplient, et ils sont d'ailleurs encouragés par l'industrie. À propos de son site Web, une designer travaillant de chez elle nous relate que c'est primordial pour elle d'avoir un site impeccable pour vendre : « C'est comme une vitrine, c'est ce que tout le monde voit » (drr3). Grâce aux médias sociaux, les photos de collections sont diffusées du site professionnel à d'autres sites et la designer enregistre des retombées directes : « Les gens viennent en boutique, puis ils demandent tel style ou ils appellent et disent je cherche telle robe » (drr3). Un designer établi n'ayant pas encore de site envisage de travailler avec un professionnel pour être un des « premiers en ligne de la mode québécoise » (drc2) sur les moteurs de recherche.

Afin de conclure cette section, nous retenons que le designer est en situation continue d'interaction avec des publics, des journalistes, des clients, etc. Les emprunts médiatiques constituent la base de sa communication, de sa publicité et de sa visibilité. Ils s'appuient en général sur un ensemble d'événements de très formels et organisés par le milieu aux plus informels, des plus médiatisés, à ceux dont on parle peu (le bouche-à-oreille). Notons que l'arrivée des nouveaux médias sociaux a rendu possibles certaines accélérations et multiplications de la diffusion de l'information dans des réseaux élargis, localement et internationalement. Par ailleurs, avec le Web 2.0, les stratégies relatives à un agir marchand et médiatique mettent en scène un individu qui devient « son propre média, le scénariste de sa vie » (dd2) en visant un rêve de succès. Bien que « "Le petit designer" comme on dit » ne bénéficie pas

d'appuis du milieu pour réaliser sa publicité, c'est lui qui « donne une belle image » de la Ville de mode et de l'industrie (int.2-1-2).

Récemment, un manifeste intitulé *L'industrie de la mode québécoise et ses enjeux* (cf. annexe O) fut rédigé à l'intention du gouvernement, du milieu (médias, industrie, consommateurs, etc.), et ce, par un groupe de designers de la relève représenté par la boutique Belle et rebelle (B-Rebelle₁, 2014). Diffusé en novembre 2012 sur le site de pétitions de l'organisme Avaaz (B-Rebelle₂, 2014), le manifeste se donne pour objectif de recueillir 5 000 signatures – en date du 30 avril 2014, le manifeste avait recueilli 3 013 signatures – et soulève les problèmes relatifs au milieu, dénonçant une mauvaise coopération et un manque d'aides apportées aux designers qui pourtant représentent un enjeu sectoriel, social et culturel (Appendice A).

Les créateurs et l'industrie du textile au Québec ont besoin d'aide gouvernementale, de publicités, de relèves et surtout de valorisation. Nous devons, ensemble, démontrer qu'acheter local n'est ni une question de gros budget, ni une marque d'élitisme. Il s'agit simplement de reconnaissance envers des produits durables et de qualité, des produits qui auront un impact sur le Québec de demain (*Ibid.*).

3.3 – L'agir en régime de réputation

Constitué d'acteurs clés de l'industrie (pairs, OBNL, promoteurs), de bailleurs de fonds (gouvernement) et d'un public avisé, le monde de la mode s'accorde sur une classification de type hiérarchique des designers : les débutants, ceux de la relève, les émergents, les réputés, les confirmés ou établis. Cette classification permettant ainsi d'apprécier une cotation réputationnelle. À la suite de notre analyse, il nous a paru important de préciser les trajectoires selon plusieurs axes et investigations. Lorsqu'on pose par exemple, la question de savoir ce qui différencie une catégorie de l'autre, on nous répond : « Je ne crois pas que ce soit très clair, mais certainement chez des journalistes, il doit y avoir des listes » (dmc3). Dans cette dernière section du

chapitre, nous tentons d'abord de comprendre quels types d'actions participent à la construction de la réputation de passionnés, ceux qui représentent « l'envers de la médaille [de l'industrie], qui partent des projets, qui vivent et qui essaient de faire venir une couleur particulière à la mode d'ici » (rep.2). Par la suite, nous compléterons par la construction d'une typologie des trajectoires des designers en régime de réputation.

3.3.1 – L'agir en horizon incertain

Nous constatons qu'« en mode, la notoriété et l'image de marque sont très importantes » (dr4) et que les designers tout au long de leurs trajectoires se soucieront de ces aspects pour renforcer leur engagement dans la carrière. En effet, les moments de gloire rencontrés constituent un encouragement à la poursuite de la carrière, et ce, malgré les difficultés (dr1, dp1, etc.). Cela peut se vérifier à la suite de l'obtention, par exemple, d'une bourse (Fondation de la mode pour la relève), d'un prix, etc. Alors que Jacques de Montjoye rencontre un accueil favorable du public et des médias lorsqu'il expose sa Robe Vietnam à l'Expo 67, il exprime « une satisfaction de créateur énorme, ça a même été un coup d'éclat politique ». La valorisation de « l'aspect artistique » vient relativiser les « moments plus difficiles financièrement », nous dit-il.

Un designer, au profil couturier/artiste, demeure déçu quant à la reconnaissance obtenue à la suite d'un article dans un journal : « J'attends toujours une espèce de reconnaissance officielle parce qu'on a travaillé très, très fort » (drr6). Présentant un profil designer/entrepreneur, un autre affirme : « J'ai toujours pensé que moi la reconnaissance, je n'en ai pas vraiment besoin en autant que je fasse des belles choses et que je sois bien payé, mais avec le temps, je m'aperçois qu'on met tellement d'énergie, tellement de travail, que ouais, ça fait du bien d'avoir de la

reconnaissance » (drc1). « C'est important que le nom circule » (dr1). Toutefois, un répondant précise que le succès médiatique, « c'est la réussite dans le glamour et le : *"Oh wow, t'es un designer, oh wow, t'es dans une revue, wow je t'ai vu à la télé !"*. Mais ce n'est pas ça qui m'a ramené de l'argent là » (dr1). Il ajoute que le succès médiatique, « c'est de la fierté, du fun, de la reconnaissance » (dr1). Après avoir été finaliste à l'émission télévisée *La Collection*, un designer nous raconte comment des journalistes l'ont par la suite sollicité : « En fait, si j'ai une notoriété déjà, c'est à cause de tout ça. C'était comme la gloire » (drr2). Autre récit : « Ce qui est arrivé, c'est qu'on a mis des images de ce qu'on créait ensemble pour le plaisir dans notre sous-sol, puis à un moment donné, il y a eu les médias, on a eu des demandes d'interviews, on a eu des demandes pour faire un site Web, on nous approchait pour vendre nos choses » (drr5). Certains designers témoignent ainsi qu'ils doivent leur succès fulgurant au hasard et que, grâce aux médias, ils connaissent une certaine notoriété. Certains pensent gagner en réputation (visibilité et reconnaissance) du fait de leur participation constante aux SMM (drr7).

L'accès à la réputation et son maintien demeurent pourtant fragiles, et c'est surtout le cas pour les designers débutants et de la relève. C'est pourquoi il est nécessaire de faire attention à sa réputation : « Tu sais, ta réputation, elle te suit à jamais... Il suffit de faire un petit truc, pis c'est toujours là, c'est hyper important » (drc2). S'appuyant sur le modèle de carrière des designers réputés, une designer s'exprime : « Quand je regarde les designers que j'admire, j'aimerais me rendre à ce niveau-là, avoir la même réputation qu'eux » (dr3). C'est pourquoi, dit-elle : « Je fais attention maintenant tout ce à quoi je participe, que ce soit vraiment dans mon image » (dr3). En guise de conseil : « Pour construire et garder une bonne réputation, les créateurs doivent être minutieux et présenter seulement le meilleur de ce qu'ils font » (dr4).

Bien que l'aspect financier demeure important, l'agir créatif caractérise ce type de carrière. Il permet de se distinguer et de rechercher l'approbation d'un public, de

consommateurs, de l'industrie et des médias. Jean-Claude Poitras nous raconte comment à ses débuts, à « la fin des années soixante-dix débuts quatre-vingt », son style avant-gardiste est incompris. À force de persévérance, il arrive à faire accepter sa signature au manufacturier classique avec lequel il collabore parce qu'il rencontre « l'unanimité des médias, de la presse » et génère des retombées commerciales importantes. Plus récemment, Yves Jean Lacasse (Envers), reconnu par le milieu pour sa créativité, impose « ses inspirations et son style » qu'il qualifie de « romantique, ethnique et historique ». Tout au long de sa carrière, le designer se distingue en demeurant fidèle à sa démarche et à son style.

En 1995, Marie Saint Pierre remporte un succès médiatique en innovant de façon créative dans un défilé à Paris. Un concours de circonstances, nous dit-elle, l'amène à explorer la matière et à proposer une collection de tissus froissés : « C'est venu carrément de quelque chose qui était une nécessité ». À cette époque, ce type de procédé technique est méconnu, mais aujourd'hui, nous dit la réputée designer qui s'est imposée en affinant son créneau, « on a trente, quarante façons de froisser ou de presser ou sculpter le vêtement ici. On développe tout le temps... ». Pour Mariouche Gagné (marque Harricana), c'est également un concours de circonstances qui l'amène à travailler la fourrure recyclée et à développer « le concept innovateur » de recyclage artisanal de « matières nobles » en déposant sa marque « de commerce enregistrée » : Écoluxe. « Parce qu'il y a une histoire en arrière », nous dit la designer, elle reçoit un accueil des médias, de la presse. Sa marque remporte aujourd'hui un franc succès sur les marchés internationaux. Dans la pratique du métier, Denis Gagnon confie : « J'ai tout mis dans la créativité et j'y crois », et devant la grande concurrence des marques internationales, il considère que « si on veut se démarquer, il faut y aller avec la créativité ».

Ying Gao se fait connaître par ses recherches expérimentales et innovantes de « vêtements interactifs très, très conceptuels qui vont aller directement dans les

musées », « Un vêtement qui intègre des composantes microélectroniques, qui interagit avec soit la personne qui le porte ou la personne qui l'observe ». Elle situe une part de sa démarche novatrice dans « le choix de matières ou encore, peut-être même, la création de nouvelles matières ». À la suite de l'obtention de la Bourse Phyllis-Lambert design Montréal en 2009 (VdM₁₂, 2009), elle engage un « travail de création multidisciplinaire » (architecture, transport, etc.) en allant « chercher des ressources et des inspirations ailleurs que dans le vêtement lui-même ». Elle observe les systèmes de transports d'autres villes du réseau des Villes créatives de l'UNESCO, « Nagoya et Berlin », et concrétise « des vêtements ayant une sorte d'esthétique faisant référence directement à ces deux villes-là ».

Le développement d'un créneau (drr4), la constance et la fidélité à sa démarche créative sont autant de facteurs de réussite. Il est important de développer « des niches de marché qui se distinguent » (p1-3), et qui ne ressemblent pas à ce qui est tendance, à ce que l'on retrouve sur le marché (drr7). Se distinguer signifie cultiver sa différence : « Je suis différent des autres, c'est ça qui a fait que je suis devenu populaire » (drc1). Marie Saint Pierre en est un exemple : « Son créneau, il est là, là. C'est très, très, pointu comme clientèle qu'elle vise. Sa réputation est en jeu, alors elle est obligée de rester dans ce créneau-là » (drr4). Un point essentiel de la montée en singularité peut se résumer à : « Tu crées ta signature en restant toujours sur la même ligne » (drc1). Autrement dit, il faut affirmer sa façon de faire, « ce qui fait que la personne, elle va te reconnaître, mais si tu changes toujours de style, ils ne sauront jamais c'est qui » (drc2). Cependant, le risque est que le public, les médias, etc. n'adhèrent pas à la démarche créative du designer (drc1). Ce qui peut être une faiblesse au départ peut pourtant se transformer en force : « Au début, c'était ma lacune parce que personne ne pouvait m'associer » (drc1) mais, c'est pour ces mêmes raisons que « les gens achetaient la ligne » (drc1) parce qu'elle ne ressemblait à personne.

La manière de communiquer sa marque dans le métier est essentielle. À ce propos, la phase de la communication traverse toutes les étapes du métier (phase création, production, commercialisation), « elle s'intègre un peu partout » (int.1-1-2). Communiquer, c'est se rendre visible, rechercher une reconnaissance et un succès (médiatique, marchand). Pour Ying Gao, « la partie communicationnelle devient de plus en plus importante », et la réputation se construit beaucoup à partir de « son habileté à communiquer, à diffuser son travail ». « 90 % de la réussite d'un produit, ce sont des relations publiques, c'est de la visibilité » (rep.2). « Il faut être capable de communiquer pour réussir » (int.2-1-2). Le récit, le mythe, doit servir la marque pour susciter l'adhésion du public, des médias et de l'industrie (int.2-1-2). Citant l'exemple d'« acheteurs du Printemps » à Paris, un acteur raconte que la première question que ceux-ci posent à un designer est relative à ses valeurs, son art : « "C'est quoi ton univers, toi ?" Il faut vraiment que ton nom, ce soit vraiment plus qu'un vêtement, il faut qu'il y ait un contexte autour de tout cela à l'international pour te vendre » (int.2-1-2). Prenant exemple sur le discours de Matt&Nat³⁰ : « Je fais des choses qui ne sont pas en cuir, voilà parce que je suis *vegan* », l'acteur remarque qu'après avoir séduit des vedettes, leur succès médiatique est immédiat, il est suivi d'un succès commercial. « Si on reste juste un produit, ben c'est éphémère. Vous n'avez pas du média social, du fan-club. Il faut arriver à réunir du monde autour de soi, à faire rêver » (int.2-1-2). En définitive, la consommation de mode est symbolique : « T'achètes les valeurs qui vont avec les philosophies » (int.2-3-2).

La mode est « un secteur de *brand*, de nom, de développement » (int.2-1-2). L'image de marque est « le plus important » des points (drr2) : elle se construit de préférence en collaboration avec des professionnels (relation publique, agent d'artiste, etc.) et

³⁰ MATT & NAT, notre histoire : < <http://www.mattandnat.com/info/ourstory/> >, consulté le 7 décembre 2013 : « Notre mandat d'utiliser des matériaux écorecyclés autant que possible est ce qui nous a conduits à utiliser des bouteilles en plastique recyclées pour les doublures de nos sacs, et à utiliser du liège. Nous avons aussi des plans pour réutiliser des pneus de vélo pour nos produits au futur ».

demande un long investissement (int.2-1-2). « C'est un peu le rêve qu'on peut vendre par l'image et la marque » (drr2). Pour y parvenir, le designer doit répondre aux questions suivantes pour être cohérent avec sa vision : « Qu'est-ce qu'on veut véhiculer ? Qui on est ? Comment on en parle ? C'est quoi notre marque ? C'est quoi notre *branding* ? » (drc2). C'est pourquoi la définition de l'image de marque « aide à se positionner » (dr3), à se distinguer d'une marque commerciale (dr4), permet à une clientèle cible de s'identifier (dr3), donne de la crédibilité à une marque face à « des investisseurs », « des gens qui donnent des subventions » et facilite la commercialisation et l'export (rep.5).

Cependant, Marie Saint Pierre constate que les budgets de marketing et de publicité dans les entreprises de création sont en augmentation. Auparavant, nous dit la designer, il était concevable de mettre 10 % de son chiffre d'affaires dans le marketing ou dans la publicité, et « 15 ans plus tard, si ton produit coûte 10 %, tu mets 90 % » dans un « placement média, une présence partout sur la planète, des pages dans le *Vogue*, etc. ». Et elle rajoute : « Cet aspect de la business a fait beaucoup de dommage, a fait une espèce d'hécatombe dans le milieu de la mode, dans la création... C'était le pouvoir des grandes maisons qui étaient capables de faire ce genre de transactions là ». D'ailleurs, les « Chanel, Yves Saint-Laurent puis eux autres ils ne font pas l'argent avec le vêtement qui est créé, ils font l'argent avec leur *brand* de marque » (int.1-4).

L'établissement de liens forts, formels et informels (par l'éducation, l'expérience, le réseau relationnel, etc.), joue un rôle dans la carrière. Nous retenons le thème du bouche-à-oreille comme l'expression d'une communication informelle importante dans le milieu. « Le bouche-à-oreille, le facteur humain, il nous ramène partout » (drc2). « Je me suis fait connaître à travers le bouche-à-oreille, mais pas des médias », en participant à plusieurs événements, « les 101 Métiers d'art, le One of a Kind, le Circle Craft, la Braderie » (drr8.4) et en rencontrant directement les clients. Un autre

répondant travaillant dans l'industrie, développe des liens forts avec différents acteurs du milieu (fournisseurs, détaillants, etc.), ce qui l'aide dans son installation disposant déjà d'un réseau (drc1). C'est par le bouche-à-oreille que les gens impliqués dans le milieu lui font confiance. Moins active dans le milieu de l'industrie, une designer constate qu'elle est connue grâce au bouche-à-oreille (dr3). La manière dont un public parle du designer, de ses créations, est aussi importante (drr2), par exemple lorsque les gens parlent « en bien de vos vêtements » (drr8.4). Plusieurs sont découverts par ce biais et par des clients qui leur envoient d'autres clients : les « gens qui ont déjà acheté la ligne, ils sont contents, et ils ont des mots positifs, c'est pour ça ils reviennent » (drr7).

3.3.2 – La reconnaissance en question

La réputation culturelle du métier semble complexe ; on observe qu'il y a une « non-reconnaissance de la mode comme métier créatif par le milieu politique qui devrait être un métier créatif culturel. On doit faire comprendre que c'est de la créativité avant de mettre en avant le côté commercial, etc. » (int.1-1-2). Le problème de la reconnaissance de la mode d'ici, « c'est que ça n'a jamais été un réflexe automatique comme dans d'autres villes d'avoir la mode intégrée dans la culture » (dmc3), et c'est pourquoi même la médiatisation d'un événement aussi important que la SMM pose problème.

De plus, même si l'aspect culturel et créatif du métier est accepté du milieu, l'industrie appuie des modèles dont le succès marchand fonctionne. La boutique en ligne Chicane choisit des marques de designers, « des artistes, mais qui font un produit qui est commercialement viable ». Prenant exemple sur des designers réputés comme Marie Saint Pierre et Denis Gagnon et la designer de la relève Melissa Nepton, Chicane considère qu'ils ont des collections vendables et que pour durer, il est essentiel de vendre. Dès lors, il faut déconstruire le préjugé selon lequel « si tu es

créatif, ça ne peut pas être lucratif » (rep.1-2). Par ailleurs, les designers développant des niches trop marginales, artistiques, ont du mal à en vivre : « Quand c'est trop excentrique, c'est difficile à vendre, il y a une clientèle, mais une petite niche. Comment tu fais pour vivre de ça ? » (rep.1-2). Toutefois, en raison d'une absence de public, la création de mode locale « prend moins de risque créatif qu'ailleurs » (drc2). Il existe quelques exceptions, mais qui peinent à en vivre « comme Denis Gagnon, c'est des affaires super-risquées, mais ça ne vit pas ici » (drc2).

Un créateur considère que bien qu'il « y ait de la créativité à Montréal », il estime qu'il « manque le côté business » à l'industrie, et une compétition à l'international (drr4) :

Je ne dis pas « Marie Saint Pierre, elle n'est pas talentueuse », « Philippe Dubuc, n'est pas talentueux ». Ce sont des gens très talentueux, mais si tu prends juste Marie Saint Pierre et Philippe Dubuc et que tu les mets juste en plein cœur de Londres ou Paris, elle est un petit poisson parmi d'autres Marie Saint Pierre. Les designers, ici, on n'a pas de concurrents. Créativement, on n'est pas à la hauteur de la concurrence (drr4).

Regrettant qu'« au Québec on reste local puis on ne s'imagine pas avoir une importance dans le monde de la mode » (drr5), un répondant préconise pour que Montréal bénéficie d'une plus grande visibilité d'« aller chercher des designers pour renouveler, être plus compétitif et avoir des collections plus intéressantes et être capable de vendre aussi à l'international » (p1-1). Par exemple, les marques créatives qui se distinguent et qui pourtant rencontrent localement des difficultés (dr2).

C'est peut-être difficile de faire ça international, mais quand je regarde Marie Saint Pierre, Yso, Denis Gagnon, Helmer, y en a plusieurs là, je trouve que c'est compétitif... Il y a beaucoup de talents ! Je pense à Morales qui avait une super boutique sur Saint-Laurent à côté de Denis Gagnon, les deux ont ouvert, les deux ont fermé, c'est deux excellents designers... Puis Morales, elle perce à l'international... Je ne sais pas si elle est encore à Montréal (dr2).

Montréal est une ville réputée en tant que « capitale de la production de vêtements au Canada » (p2-2), « une des plus grandes villes de mode en Amérique du Nord » (drr3). Se pose alors la question sur la manière de distinguer Montréal en Ville de mode parmi les capitales incontournables de la mode comme Paris, Milan, Londres, New York : « Comment Montréal peut-elle s'insérer entre les autres ? » (dp2). Dès lors, un designer considère que les discours politiques et des promoteurs de l'industrie ne sont pas réalistes lorsqu'ils affirment que « nous sommes une des grandes capitales de la mode à l'international » (dp2). « On dit Montréal Ville de mode dans le discours politique ou les actions. On dit : "Oui, les designers de la ville de Montréal" parce que ça paraît bien pour eux de dire ça » (drr3).

Cependant, la construction de l'image de la Ville de mode est corrélative à la réputation des designers locaux. En ce qui concerne la désignation de la Ville UNESCO de design, elle participe à augmenter la visibilité des designers (dm2), mais les designers à leur tour alimentent « l'image culturelle et design de Montréal » (dmc3), ce qui n'est pas le cas des manufacturiers ou les industriels qui pour plusieurs font « des produits chinois » (dmc3). Lorsque le milieu a « commencé à parler de Montréal, les Semaines de mode, c'est un bel exemple, c'est toujours les créateurs qui sont la vitrine » (p1-1), et sans les designers de mode, le BMM n'aurait pas de raison d'être (dmc3). Malheureusement, selon le récent sondage (2009-2010) et le rapport du Groupe Mode (2013), on constate que les gens ne connaissant pas les créateurs locaux (rep.2) « ne pensent pas "Montréal, Ville de mode". New York, oui ! Los Angeles aussi... » (p1-3). En effet, peu de gens dans la rue sont capables de nommer des créateurs Québécois « ou alors, s'il arrive à t'en nommer un, il va souvent nommer Dubuc, Marie Saint Pierre » (rep.1-2). La designer Mariouche regrette de ne pas être plus connue du public alors qu'elle bénéficie d'une large « couverture médiatique », qu'elle est « passée à Tout le monde en parle », qu'elle a été « personnalité de la semaine » : « Il y a encore plein de monde qui ne savent pas que j'existe », nous dit-elle.

On avance alors l'idée d'une promotion du milieu par un Made in Montréal « comme pour les autres grandes villes du monde, [car] maintenant, on définit chacun par les villes, il n'y a plus vraiment de pays » (dd2). Une designer recommande quant à elle d'utiliser la réputation de professionnels créatifs reconnus pour propulser les designers, « des gens comme Sid Lee qui sont rendus à Paris, des gens comme le Cirque du soleil, ou Céline Dion » (dmc2).

On observe néanmoins que localement, un public averti, spécialisé, s'intéresse aux designers (fans, médias, industrie, promoteurs, etc.), et connaît bien les grands noms. Selon plusieurs interviewés, les « très renommés », les « confirmés », les « incontournables » (rep.2) sont représentés par Philippe Dubuc, Michel Desjardins, Mariouche Gagné (Harricana), Valérie Dumaine, etc. « Marie Saint Pierre, Yves Jean Lacasse, Helmer. C'est pas mal de monde connu. Ce sont les gens les plus actifs » (int.1-4). « Les gros noms, on parle de Nadia Toto, Denis Gagnon... » (rep.4). Toutefois, les nuances entre les différentes catégories ne sont pas claires. Il arrive qu'un designer se situe entre les deux, c'est le cas de « Dinh Bà qui peut-être est un peu entre les deux, qui est établi, mais est-ce qu'il est vraiment confirmé ? Est-ce qu'il est vraiment connu ? Ce n'est pas encore une star de la mode » (rep.2). Du point de vue d'un public plus vaste, la distinction entre débutant, relève/émergent, et confirmé, n'est pas facile : « il va y avoir une espèce de gros mélange entre les trois types » (rep.2).

3.3.3 – Classification et démarche typologique

Pour commencer notre classification en vue d'une construction typologique, nous présentons un exemple de classification adoptée par le Canadian Arts & Fashion Awards et que nous retrouvons à bien des égards dans le monde local de la mode. Le

CAFA distribue des prix à un niveau national et plusieurs designers québécois y sont sélectionnés.

Les prix attribués par la Canadian Arts & Fashion Awards (CAFA) aux designers répondent à une classification (CAFA, 2014) respectant des trajectoires professionnelles sur le plan de la réputation (créativité, entrepreneuriat). Par exemple, le Prix d'excellence « souligne la carrière exceptionnelle d'un designer canadien bien établi » (CAFA₁, 2014). Pour cette année 2014, Denis Gagnon et Marie Saint Pierre sont parmi les candidats retenus en nomination pour l'attribution de ce prix. Le Prix du designer de l'année (mode masculine et/ou féminine) est attribué à un designer « dont l'impact créatif sur l'industrie est significatif » (CAFA₃, 2014). Denis Gagnon est également retenu pour cette catégorie en mode féminine, Philippe Dubuc et Travis Taddeo pour la mode masculine. Le Prix de la relève (*Emerging Designer*) est attribué à « un designer canadien novateur, en voie de devenir une véritable force créatrice de la mode au Canada » (CAFA₂, 2014).

Les deux designers de la marque Martin Lim sont sélectionnés dans cette dernière catégorie. Pour être acceptés, les designers de la relève doivent posséder une expérience professionnelle de plus de cinq ans et avoir « à leur actif la création d'au moins quatre collections » (*Ibid.*). Ces designers ont leur siège social basé au Canada. Un autre prix prestigieux est attribué : le Prix Designer canadien international de l'année. Erdem Moralioglu est retenu. Les prix sont remis le 1^{er} février à Toronto (CAFA₁, 2014).

La figure qui suit met en valeur les liens existants entre trois dimensions principales structurant les trajectoires des designers à Montréal : la réputation, la coopération et la singularisation. Elle nous permet d'appréhender notre typologie à partir de la mise en valeur de trois grands axes qui synthétisent les thèmes ressortis. Pour les axes de la réputation, nous évaluons le succès médiatique et dégageons quelques remarques

relatives au succès marchand. Pour les axes de la coopération, nous retenons les lacunes et forces relatives aux aides du milieu et pour les axes de la singularisation, nous dégageons les spécificités créatives et entrepreneuriales.

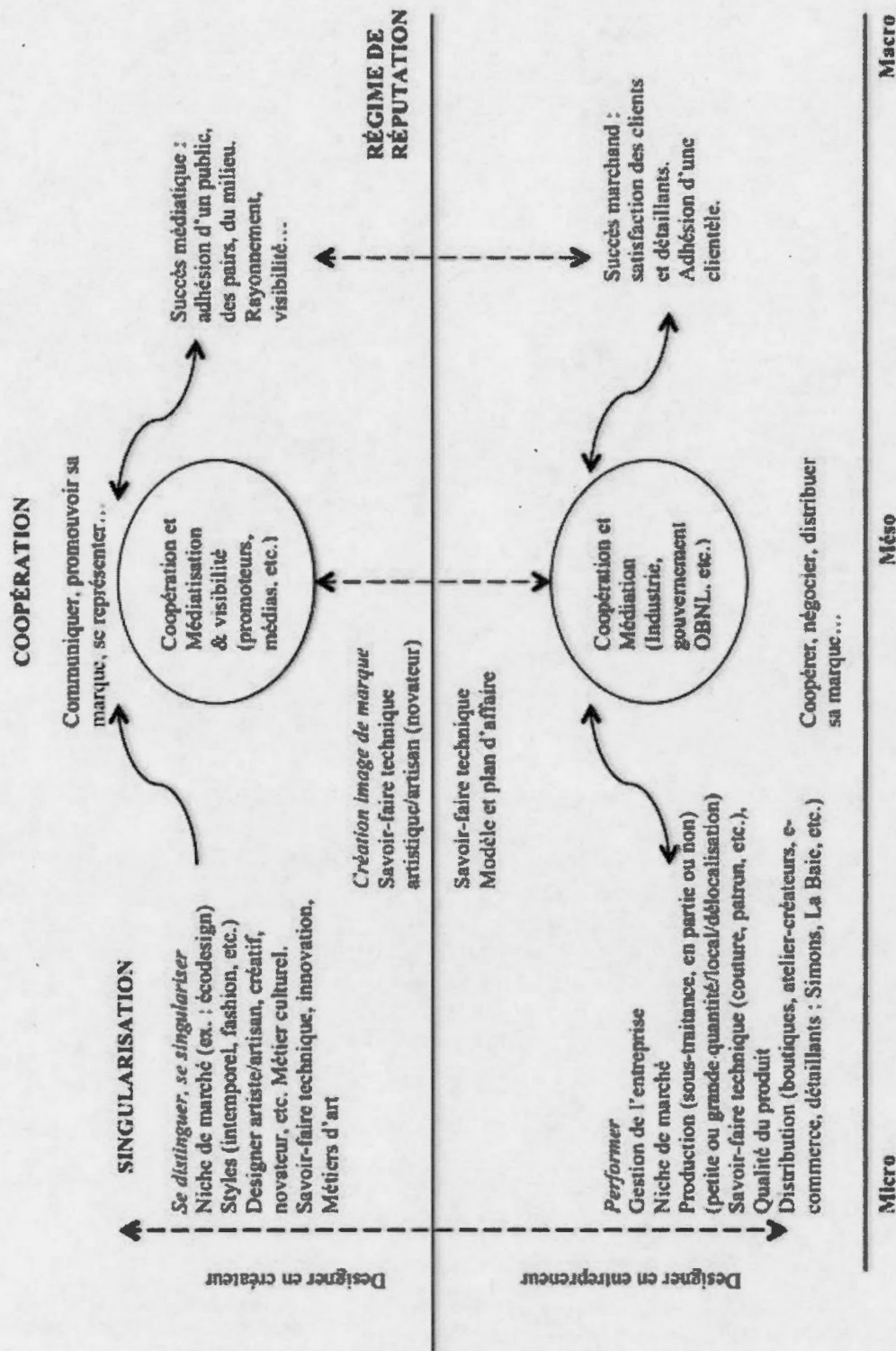


Figure 3.6 – Régime de réputation, de la créativité à la marchandisation

Notre typologie repose sur six modèles types de trajectoires et dix figures idéales que nous répartissons de la manière suivante pour ensuite les développer.

La numérotation est indicative de l'ordre dans lequel nous déployons notre régime de réputation. Nous commençons volontairement par le modèle historique (1) qui a permis d'engager le milieu des designers dans un régime de réputation. Puis nous continuons par la suite à respecter une présentation chronologique, du modèle le moins réputé au plus réputé : 2, 3, 4. Le modèle 5 se dégage des autres en suivant une autre voie que celle de la réputation. Tandis que le modèle 6 est une donnée inattendue de designers qui ont œuvré à Montréal, et qui à la recherche de plus de rayonnement sont allés s'installer ailleurs. Des sous-catégories sont mises en évidence à l'intérieur des modèles et elles représentent les designers les plus réputés au moins réputés. Notre figure typologique (Figure 3.8) reprend les différents modèles et catégories.

1 – Le modèle culturel : les consacrés.

2 – Le double modèle de la relève :

- Le modèle de la relève – débutante : les explorateurs.
- Le modèle de la relève – finissante : les rêveurs.

3 – Le double modèle de la relève émergente :

- Les novateurs.
- Les comètes.

4 – Le triple modèle de renom :

- Les réputés.
- L'élite créative.
- Les confirmés.

5 – Le modèle marchand : les affairistes.

6 – Le modèle international : les stars.

Nous commençons par présenter le modèle historique qui permet l'enclenchement d'un cycle et d'une culture du métier grâce à l'apparition des pionniers, les designers qui ont assis la profession, et pour chaque modèle développé par la suite, nous répartissons notre analyse selon trois grands axes, soit les axes de la singularisation, de la coopération et de la réputation. Nous commençons par le premier modèle culturel en relatant les faits historiques qui rendent son ancrage possible, et en nous basant sur ce modèle sur les témoignages et lectures.

1 – Le modèle culturel : les consacrés

– Axe de la réputation des consacrés

Avec ce modèle, le régime de réputation s'enclenche avec la structure caractéristique décrite dans la figure 3.6. Vers les années 1950, avec les pionniers de la mode (Raoul-Jean Fouré, France Davies, Colpron d'Anjou, Marie-France de Paris, etc.) on employait le terme « couturier » plutôt que « designer », précise Jacques de Montjoye. Certains étaient « plus tailleurs que d'autres », et plusieurs avaient leur spécialité (manteaux, robes d'apparat, tenue de rue, etc.) (Jacques De Montjoye). La singularisation du métier est corrélative à l'ancrage social de designers réputés, de renom, de chaque époque. On parle par exemple de la « clique Jean-Claude Poitras » (p1-1), sous-entendue une époque où le sur-mesure était de règle pour habiller « les mesdames qui avaient des sous » (p1-1), à une époque où il n'y avait pas encore de « démocratisation à l'image de la mode internationale » (p1-1). Puis suivra, la « clique des Robichaud » caractérisée par l'avènement de « sessions mode », d'événements locaux et de présentations de collections de prêt-à-porter. Et arrive la relève (qui ne l'est plus aujourd'hui) : « Marie Saint Pierre, Muse, Dénommé Vincent, etc. » (p1-1).

À travers l'exposition intitulée *Montréal et la mode : tant d'années ont défilé* (tenue à la Place Ville-Marie), un hommage est rendu aux designers et à d'autres acteurs (photographes, mannequins, etc.) qui ont participé à l'histoire de la mode locale et au renforcement du milieu.

Leurs maisons n'ont pas survécu jusqu'à nos jours, contrairement aux Chanel, Saint-Laurent, Dior, et autres grands noms de la mode internationale, les premiers couturiers montréalais dignes de ce nom ont sombré dans l'oubli... L'exposition nous raconte leur histoire. Elle nous parle aussi des mannequins vedettes et des photographes des différentes époques, de l'apparition du commerce au détail tel que nous le connaissons aujourd'hui, avec l'arrivée des Tristan, Aldo, Danier, Bedo, Jacob et autres dans les années 70, de l'hyperconsommation, qui naît dans les années 80 et 90, et de certaines préoccupations de la mode québécoise dans les années 2000 (Dumas, 2010).

L'entrée en scène de designers établis et reconnus, suivie de leur consécration dans l'histoire culturelle de la société québécoise (exposition rétrospective, histoire de la mode québécoise, articles de journaux, etc.), permet l'affirmation du métier et de sa communauté, ainsi que l'enclenchement de cycles : débutant, relève/émergent, confirmé, etc. En suivant un cycle de type idéal, les trajectoires de débutants évoluent vers un modèle relève/émergent puis établi/confirmé, et ce, dépendamment de l'évolution du milieu, des coopérations (médiation et médiatisation), et de l'accès à la réputation.

– Axe de la coopération des consacrés

Ce modèle permet de structurer un champ local de la mode autour d'un certain nombre de coopérations qui deviennent progressivement obligatoires. Historiquement, le milieu des designers s'affirme à partir de la création de l'ACC : « On s'est réuni avec l'association et chacun faisait une collection qui lui ressemblait, mais on a commencé à être reconnu du grand public à ce moment-là » (Jacques De Montjoye). De plus, les aides de compagnies textiles, comme nous l'avons vu, sont déterminantes. Cette époque marque l'avènement des pionniers de la mode, et ce,

même si selon les conjonctures certaines associations se défont alors que d'autres apparaissent. De la génération Poitras, « il reste Simon Chang, les autres ont tous renoncé, mais il en y avait tellement. C'était absolument invraisemblable : de Lorraine Beauchamp à tellement, tellement d'autres » (Jean-Claude Poitras). « Poitras, quand il faisait du vêtement, c'est sûr que c'était le créateur québécois le plus connu » (dr3). « Il y a eu des créateurs, comme je pense à Jean-Claude Poitras [...], Michel Robichaud, à l'époque, mais parce qu'ils étaient reconnus aussi... Je pense que le gouvernement aussi a beaucoup cru en eux » (dm1).

Le rôle d'une association leader (comme l'ACC, le LabCréatif, etc.) permet d'identifier les designers et d'établir un système de reconnaissance par les pairs, et ce, en concertation avec d'autres acteurs intermédiaires (industrie, gouvernement, médias, etc.). Bien qu'il soit crucial d'œuvrer dans une association pour les designers, il est déconseillé d'« y inclure fatalement tout le monde » (dp2), car les « seniors ou reconnus n'ont pas les mêmes besoins que la relève », et « on ne peut pas satisfaire tout le monde » (dp2). D'ailleurs, on pense que si les associations n'ont pas tenu jusque-là, c'est « parce qu'il y avait toujours plein d'insatisfaction de part et d'autre » (dp2). Par exemple, le gouvernement du Québec a organisé un événement à New York pour exposer dans un grand salon la mode québécoise et ses créateurs, mais l'absence de sélection des participants a nui à l'image des designers : « C'était ouvert un peu à tout le monde » (dp2).

Alors moi, je me suis retrouvé faisant une collection prêt-à-porter haut de gamme, assez avant-gardiste, avec comme voisin immédiat face à moi un fabricant, un sous-traitant de la Beauce qui faisait des jeans pour des grandes compagnies comme Walmart (dp2).

La création d'une association représentative de chacune des catégories : débutant, relève/émergent et « reconnu » est vivement recommandée (dp2).

– Axe de la singularisation : le designer-entrepreneur

Les pionniers, les consacrés, ont inauguré un modèle dans lequel s'impose peu à peu le designer-entrepreneur. À propos des différentes trajectoires, on nous explique les modèles de carrière allant du statut de salarié à celui de travailleur autonome. « Ça dépend pour qui tu travailles ou si tu as ton label et de ton ambition commerciale [...]. Il y a vraiment différents niveaux de designers dans les grandes entreprises [techniciens, concepteurs, etc.] » (drr4). En ce qui concerne le designer autonome et entrepreneur, il existe deux grands modèles, selon la logique créative ou entrepreneuriale (drr4) : le « designer commercial » qui connaît un grand « succès commercial » et le « designer-créateur », qui ne sacrifie ni son identité, ni son style et remporte un succès médiatique. Le statut de « designer indépendant consultant » vient compléter l'activité du designer-entrepreneur, et lui permet de travailler par projets « pour d'autres compagnies » (drr4).

Sur la question de la dimension créative du métier, les designers qui suivent l'époque des pionniers attestent que le métier n'est pas toujours et uniquement à caractère artistique (dm2). Pour compléter ses observations, une designer oppose l'idée de l'objet (technique) au concept (création). « Ça dépend des joueurs [...]. Il y a des gens extrêmement artistiques et créatifs dans ce domaine, comme d'autres pas du tout qui sont aussi des designers, des gens qui sont plus des techniciens, moins créatifs tout simplement, qui sont plus orientés *objet* plutôt que *concept* » (dm2). Dès lors, la pratique du métier se réalise aussi bien selon des connaissances techniques spécifiques que selon une approche créative, artistique.

Le produit final, l'objet, est un vêtement créateur (griffe ou marque de designer) distinct d'un vêtement de manufacturier ou de la mode internationale. Les nuances du modèle d'affaires (très créatif ou au contraire très commercial, designer versus manufacturier) interpellent le rapport au travail selon deux opposés : *work* ou *labor*,

un travail non aliéné caractéristique de la profession artistique (Perrenoud, 2012 : 9), ou au contraire un travail aliéné. Par ailleurs, l'appréciation de la pratique du métier est discutée selon l'importance accordée à la créativité (objet/concept), puis à l'aspect entrepreneurial (opposition créateur ou artisan/manufacturier). Les modèles consacrant une grande partie de leur activité à la création (originalité, innovation, etc.) tout en usant d'un savoir-faire technique s'opposent à ceux qui privilégient l'aspect commercial de l'activité. Une designer s'inscrivant dans un modèle marchand confie : « Je veux que ça soit porté, je veux que ce soit fonctionnel » (dr3). La designer prend l'exemple de Denis Gagnon considéré comme un artiste :

C'est quelqu'un qui part avec peut-être un concept je ne sais pas, qui fait des trucs qui sont plus artistiques et moins nécessaires et il pense peut-être moins au fait de porter le vêtement, on pourrait pratiquement faire une exposition de ses trucs (dr3).

Toutefois, un répondant prévient du danger d'être seulement artisan et de négliger l'aspect entrepreneurial (production, distribution) de la profession (dp2).

C'est toujours dangereux d'être finalement un artisan, il s'agit qu'on vende à une boutique et cette boutique vous paye mal, ou quoi que ce soit, et ben vous êtes à la merci de ces gens-là, vous pouvez vous aussi finalement faire faillite, déposer le bilan... Alors c'est un état de fragilité terrible (dp2).

Prenons l'exemple du designer consacré Jean-Claude Poitras qui nous relate son expérience. Ayant traversé plusieurs générations de designers et l'histoire du milieu, son témoignage nous semble exemplaire pour enregistrer de nouvelles collaborations d'affaires, mais également la complexité qu'elles entraînent. Une fois sa notoriété médiatique établie, le designer souhaitant démocratiser la mode se lance dans le prêt-à-porter :

À un moment donné, ça ne me satisfaisait plus finalement de créer des collections qui passionnaient peut-être les gens des médias et la presse, et quelques boutiques et

magasins haut de gamme... Je voulais démocratiser la notion de design ; ça remonte à la toute première collection en 1972 (Jean-Claude Poitras).

Par ailleurs, le designer nous raconte l'anecdote qui le poussa à se lancer en affaires :

J'avais entendu dire par un manufacturier plutôt mesquin en coulisse comme ça pendant un défilé de mode Jean-Claude Poitras, c'est un succès médiatique uniquement, et à partir de ce moment-là, je me suis dit : je vais quand même prouver que je peux avoir du succès et finalement aller chercher les femmes dans leur ensemble (Jean-Claude Poitras).

Cependant, Jean-Claude Poitras avoue qu'il n'aurait jamais pu pénétrer le marché américain sans s'associer à un fabricant. Il explique avoir effectué de nombreuses prospections avant « que ça devienne rentable... ». Sa marque commerciale rencontre un accueil favorable du public à une époque où la compétition dans l'industrie du vêtement n'est pas ce qu'elle est aujourd'hui :

J'ai créé une sous-collection que j'ai appelée Bof ! par Jean-Claude Poitras... J'étais fidèle à ma démarche artistique qui était de rechercher la pureté des lignes, des formes, la beauté des matières, et tout... Mais en même temps, j'ai changé pour la collection Bof ! tous mes gabarits... Et là, j'ai commencé à avoir un véritable succès commercial assez formidable... On reconnaissait toujours ma touche, je pense... (Jean-Claude Poitras).

Les magasins où Jean-Claude Poitras distribuait ses créations n'étaient pas les mêmes, selon qu'il diffusait de la haute couture ou au contraire du prêt-à-porter :

Chez Holt Renfrew ou Ogilvy, on achetait ma collection Jean-Claude Poitras alors qu'à La Baie on achetait Bof ! par Jean-Claude Poitras. Alors, c'était un peu l'idée de la haute couture par rapport au prêt-à-porter en quelque sorte... J'ai vendu chez Bergdoff Goodman à New York... J'ai fait les vitrines là-bas (Jean-Claude Poitras).

L'accès à un double succès, médiatique et commercial, renforce la réputation de Jean-Claude Poitras. Dépassé par une demande croissante, il renonce alors à adhérer à une vision trop marchande du métier.

À la fin des années 90, je souffrais de ça aussi parce que là j'avais atteint après un succès médiatique, un succès commercial, mais là, c'était sans fin ce qu'on me demandait de faire... Alors, mes agents à New York, à Toronto, à Vancouver, à Los Angeles, à Montréal me disaient « Jean-Claude, allons, il faut que tu produises des trucs avec maintenant de la maille qui va se vendre à tel prix » [...]. Vous savez j'étais comme le citron qu'on pressait, alors à un moment donné, j'ai eu comme un moment de révolte en disant : « Non, je ne veux pas coller à ces tendances à tout prix, je sais où aller dans le compromis, mais je ne veux pas aller trop loin, je veux rester fidèle à qui je suis » (Jean-Claude Poitras).

Incarnant la figure d'un designer pionnier, le designer nous permet de percevoir les germes du développement ultérieur des mondes de la mode. En consolidant sa réputation, le designer gagne en possibilité de développement de créneaux stables tel que travailler par projet pour diverses compagnies.

2 – Le double modèle de la relève

- Le modèle de la relève-débutante : les explorateurs ;
- Le modèle de la relève-finissante : les rêveurs.

Le modèle est caractérisé par la fin d'un cycle, le début d'un autre. Nous dégageons deux catégories que nous répartissons sur trois axes (singularisation, coopération et réputation) : le modèle de la relève-finissante, les rêveurs, et le modèle de la relève-débutante, les explorateurs. Après la phase formation, les débutants sont « évalués selon le nombre de collections produites », le nombre d'« années de pratique » ; ils sont à l'étape « de développement du sens créatif » (int.1-2).

« La majorité des designers qui graduent travaillent pour les manufacturiers, très peu sont ceux qui ont leur propre boîte » (drr4). Les raisons exposées sont surtout les finances, le coût des collections, etc. « Un jeune designer indépendant, il ne peut même pas faire un défilé parce que ça coûte, mettons 5 000 dollars, faire un défilé ! 5 000, c'est énorme ! Alors on n'a pas cette infrastructure-là, c'est difficile pour un

jeune » (drr4). Le coût d'un défilé de mode par exemple est très élevé, environ « dix mille dollars... qu'ils vont aller chercher où ? » (drr2).

Il est conseillé aux jeunes de cumuler de l'expérience dans l'industrie avant de monter leur propre entreprise : « Va prendre l'expérience, rentre dans une grosse boîte, même si ça ne te tente pas fais-le : deux ans, trois ans... Dans cette industrie-là, il faut que tu restes dans la même boîte maximum quatre ans, pis tu changes » (drr2). Une designer définit sa démarche : « Pour le moment, je me vois comme une designer qui prend ses débuts dans l'industrie, puis qui veut acquérir de l'expérience en prévision de me lancer en affaires dans quelques années » (dr4). Après l'obtention d'un baccalauréat en mode à l'ESMM, celle-ci fait le choix de commencer sa carrière en tant que salariée dans une entreprise de mode verticale.

À la question de situer « le début de la carrière » (drr2), un designer répond que c'est à la création de l'entreprise : « C'est quand tu montes ton entreprise, je pense que l'entreprise elle existe, elle est là » (drr2). Le groupe débutant est représenté par les finissants « qui graduent en mode », les nouveaux diplômés qui décident de s'installer à leur compte. Ils peuvent avoir cumulé une expérience dans l'industrie ou dans un autre secteur qui leur permet d'économiser de l'argent « pour payer les premières collections » (dmc3). Pourtant, un designer constate que les jeunes à Montréal ont tendance à devenir « tout de suite entrepreneurs. C'est une force par rapport aux jeunes qui ont gradué à Paris, qui vont être apprentis pour quelqu'un pendant plusieurs années » (dmc3).

On sort de l'école, on est entrepreneur, on est designer, dès la première saison, c'est une semaine de mode ou un défilé. Mais on avance et on a déjà une marque qui existe. On a cette qualité d'être entrepreneur. On peut soit échouer dès la première saison, soit continuer (dmc3).

Les jeunes arrivent avec une vision idéaliste du métier, « leur rêve de la mode, c'est un monde de rêve, c'est un monde de séduction » (dmc3). Ils n'ont pas toujours conscience qu'« on travaille dans un monde de compétition » (dmc3). L'approche de la distribution et des relations avec les acteurs peut rencontrer des obstacles, par exemple « la première fois qu'on voit un acheteur, si l'acheteur n'aime pas la face du designer, il ne regarde pas la collection » (dmc3). Un designer déplore que des jeunes se lancent en affaire après avoir remporté un succès médiatique sans maîtriser les ficelles du métier, et ce, surtout sur le plan de la gestion de la production (dp2).

Aujourd'hui, on sort de l'école. Ah oui, on s'improvise, on ne connaît pas son histoire. Il y a aussi maintenant, vous savez ces journalistes qui tout à coup vont porter aux nues un petit qui vient de pondre une collection disant que c'est génial. Moi je pense que c'est absolument épouvantable parce que vous savez, moi, je connais des jeunes qui ont beaucoup de talent, mais ils recevraient une commande d'Holt Renfrew, ils ne seraient pas en mesure de livrer, d'acheter le tissu, de faire produire et tout ça. S'improviser à faire quelques très beaux vêtements comme ça, des échantillons, c'est une chose, produire après coup, livrer dans les temps une qualité irréprochable, c'est autre chose ! (dp2).

Dans la suite de notre analyse, nous présentons de façon synthétique les témoignages issus de notre travail empirique en relation avec la singularisation, la coopération et la réputation de la relève, finissante et débutante. Le premier tableau aborde l'axe de la singularisation.

Tableau 3.2 – Les grands axes de la singularisation de la relève, finissante et débutante

Les rêveurs	
Étape	Avant l'obtention du diplôme ou à l'obtention du diplôme.
Caractéristiques entrepreneuriales	Certains développent parallèlement à leurs études des collections. Certains travaillent déjà dans l'industrie.
Caractéristiques créatives	Le développement du sens créatif, du « concept » est très important. Lacune dans la maîtrise technique de l'objet. Enjeux : création de collections, définition de sa marque de créateur. Difficultés dans la gestion de production, de la qualité, de la distribution. Risques d'échec dès la première saison.
Les explorateurs	
Étape	Plus ou moins 5 ans après l'obtention du diplôme.
Caractéristiques entrepreneuriales	Designers qui ont une expérience en industrie (5 ans et plus). Certains développent leurs collections parallèlement à un emploi salarié. D'autres se lancent rapidement en affaire et montent leur entreprise. Ils sont appréciés selon le nombre de collections et d'années de pratique. Enjeux : développement de sa marque. Difficultés dans la gestion de production, de la qualité, de la distribution. Risques d'échec dès la première saison.
Caractéristiques créatives	Le développement du sens créatif, du « concept » est très important. Lacunes plus ou moins importantes dans la maîtrise technique de l'objet. Enjeux : création de collections, définition de sa marque de créateur.

Au niveau de l'axe de la coopération, l'aspect des aides apportées par le milieu est paru très important à cette étape de carrière.

Même informelles, des aides pour ceux qui débutent sont décisives et elles dépendent de la coopération du milieu, tout comme de la circulation des informations. Concours, bourses, love money ou soutien financier de la famille, conjoints, amis, etc., soutien aux travailleurs autonomes, prestation de l'assurance-emploi, sont autant de recours possibles. Après avoir travaillé pour une marque de mode reconnue et s'être présentée à un concours de gestion pour jeunes entrepreneurs (ESG-UQAM), une designer est

retenue (à son grand étonnement alors qu'elle est diplômée depuis six ans) : « Je pensais qu'ils allaient prioriser un plus jeune diplômé » (drr3). Elle regrette cependant qu'au « stade de démarrage, il n'y ait rien. Il y a les mesures Pro Mode et les mesures du crédit d'impôt pour le design, mais c'est pour les entreprises qui ont plus de 150 000 \$ de vente, donc entre les deux, il n'y a rien » (drr3).

La SMM est un bel événement pour ceux qui commencent : elle leur permet de se faire connaître (dmc2). Cependant, l'accès y est difficile. Après avoir « appliqué pour être dans les designers débutants » (dr1) à la SMM, un designer regrette de n'avoir pas été retenu : « On avait été super déçu de ça, et c'est là qu'on a décidé qu'on allait faire notre propre défilé » (dr1). Cela a été possible grâce à son réseau social : « J'avais quand même des contacts » (dr1). Cependant, selon celui-ci, même si un succès médiatique ponctuel apporte de la reconnaissance, il n'assure pas la réussite dans le métier s'il n'est pas accompagné d'un succès commercial.

« Contrairement à d'autres villes où le cercle est très fermé pour accueillir de nouvelles marques » (dmc3), à Montréal, les « jeunes créateurs, les nouveaux sont bien accueillis par les pairs, les anciens » (dmc3). Selon un designer de la relève, les échanges dans le milieu des designers se font souvent entre groupes d'appartenance :

Ça se fait dans le métier avec des gens qui sont au même stade que moi. Parce qu'il y a une solidarité quand on est en démarrage, puis on *rush* tous en même temps-là, on se parle, pis ceux qui sont en dessous de nous, qui arrivent après nous, on va peut-être moins collaborer, puis ceux qui sont en avant de nous, ils ne collaboreront pas non plus, parce qu'ils ont travaillé fort pour arriver (drr3).

Grâce à la collaboration et la générosité de commandites, « photographes, des agences de mannequins, des gens qui gravitent autour des designers » (drr3), les débutants peuvent réduire le coût de leurs premières collections, ce qui permet « par exemple de donner de l'expérience dans les défilés aux mannequins » (drr3).

Le cas d'un de nos répondants peut illustrer les incertitudes de la relève. Après plusieurs années de travail à temps complet (industrie et autres secteurs), le designer saisit « une opportunité » pour s'installer avec une associée à son compte dans le créneau du « vêtement recyclé » (dr1). Les deux designers sont aidés par l'association « Fashion Incubator de Toronto » qui « s'occupe des nouveaux designers » (dr1). L'expérience du designer n'a, hélas, pas été concluante, et au bout de quinze ans d'explorations, de moments de succès (bourse, concours, médias, etc.), passant de designer débutant à designer de la relève, il cesse son activité et trouve un emploi salarié dans un autre secteur.

Dans le tableau qui suit, nous montrons les aspects favorables et défavorables de la coopération du milieu à cette étape de carrière qui est caractérisée par l'enjeu des aides possibles.

Tableau 3.3 – Les grands axes de la coopération
du milieu de la relève, finissante et débutante

Aspects défavorables	Aspects favorables
Aides ponctuelles ou inexistantes.	Constitution d'un réseau social par une expérience dans l'industrie, par exemple. Les débutants sont accueillis par les pairs.
Les aides gouvernementales n'existent pas pour ce modèle.	Divers concours, bourses, etc. peuvent apporter une aide financière et une visibilité relatives.
SMM inaccessible.	Aides informelles : réseau personnel, <i>love money</i> , etc.
Le BMM ne fait pas la promotion de ce modèle.	

Le tableau 3.4 présente l'axe de la réputation qui bien qu'elle présente un enjeu important pour ce modèle, reste peu développée.

Tableau 3.4 – Les grands axes de la réputation
de la relève, finissante et débutante

Succès marchand	Inexistant.
Succès médiatique	Découverte de talents (Ponctuelle, Glamour). Exceptionnel : par exemple, participer à une Fashion TV, à la Shanghai Fashion Week (CLS, 2013). Enjeux : travail sur la visibilité, organisation ou participation à des défilés, événements, etc.

Comme nous l'avons vu au niveau de la singularisation, le modèle de la relève finissante et débutante, en est à l'étape du développement de son sens créatif. En matière de coopération, l'appui des milieux informels (famille, amis, etc.) joue un rôle essentiel alors que les aides formelles (association, gouvernement, etc.) sont rares, par exemple, lors de la phase de développement d'une entreprise. Des bourses ou des concours peuvent être accessibles, mais les montants alloués restent insuffisants si le designer a le projet de s'installer à son compte. C'est pourquoi de nombreux designers de ce modèle vont travailler dans l'industrie ou ailleurs. Ils peuvent aussi poursuivre des études pour enrichir leur formation. En ce qui concerne l'axe de la réputation, le succès marchand à cette étape est inexistant et le succès médiatique, bien que rare, peut apparaître de manière inattendue, à l'occasion par exemple d'une émission télévisée.

Les designers dits émergents vivent une réalité toute différente qui se reflète dans les axes que nous analysons dans la prochaine section.

3 – Le double modèle émergent

Souvent, le modèle de la relève est associé dans le discours à la catégorie « émergente » (« *emergent* » en anglais, naissant). Mais qu'en est-il de l'évolution de

la relève dans le milieu ? Des débutants aux consacrés, comment s'institue le renouvellement des designers ?

Les émergents sont « ceux qui ont déjà un succès commercial, qui ont déjà une bonne niche, mais qui ne sont pas nécessairement ceux auxquels on penserait immédiatement pour décrire la mode québécoise » (rep.4). Par exemple, Melissa Nepton : « Elle a vraiment une bonne niche, elle crée pour la vraie femme et ses prix sont bons » (rep.4). Un designer ajoute à propos de Melissa Nepton : « C'est une designer qui a lancé son entreprise [...] qui est plus spécialisée en développement de collections plus créatives [...], c'est ce créneau-là ! » (p1-1).

Quelques exemples d'émergents reconnus sont cités comme modèles par plusieurs : Melissa Nepton « qui vient de démarrer » (drr1), Ève Gravel, Dimitri Chris (rep.4, rep.2), Mylène B. « Une autre designer émergente que je trouve extraordinaire, c'est Judith Desjardins de Bodybag [...] ; il y a Katrin Leblond qui est très *hot* » (rep.1-2). Il y a aussi : « Maille A Gogo, Milkovitch, je l'adore, elle, c'est une de mes préférées » (rep.1-2). « Dans le design indépendant, il y a Valérie Dumaine, François Beauregard » (drr3). « Dinh Bà, il est plus commercial, mais en même temps il est très créatif, très original. L'un n'empêche pas l'autre. Il est très organisé, c'est le designer le mieux organisé que je connaisse. Il produit beaucoup » (rep.1-2).

Un designer considère que la génération de la relève au Québec est en danger du fait qu'aucune association sectorielle ne s'accorde sur « des critères de qualité » (dp2) départageant clairement les différents groupes. À la différence de ce designer, un autre trouve qu'au contraire aujourd'hui, la relève « se porte mieux » et que les acteurs du milieu doivent favoriser l'émergence des nouveaux talents en les encourageant, ceux-ci pouvant assurer « un vent de fraîcheur à la mode » (drr4). De plus, il espère « qu'il va y avoir d'autres jeunes qui ont fait d'autres écoles importantes comme Saint Martins, comme les écoles en Belgique ou à New York...

[qui] reviennent puis qui partent leur ligne » (drr4). Le designer insiste sur le besoin d'une émulation du milieu par l'entrée en compétition.

Nous distinguons deux types dans ce modèle : les novateurs et les comètes. Des nuances étant avancées sur la définition de l'étape de carrière, elles nous amènent à considérer plusieurs paramètres, tels que la durée de l'installation, le rayonnement, etc. C'est pourquoi nous pouvons qualifier les premiers, les novateurs, de relève émergente établie ou de relève émergente confirmée.

Une designer exprime une hésitation à son appartenance à une catégorie bien délimitée. Elle se dit designer « peut-être émergente [...] ». Ça dépend c'est quoi la différence entre la relève et émergent. Je ne suis pas encore établie complètement même si, de plus en plus, connue des médias » (drr2). Rencontrant une ascension rapide, passant en un temps record du modèle débutant au modèle de la relève grâce aux médias et à sa réputation, cette dernière confie : « Moi à la base, je me suis implantée rapidement [...]. Je ne me différencie pas encore avec mes finitions, avec la qualité de la conception du vêtement » (drr2).

Une designer introduit la nuance « émergent, confirmé » (drc2), car pense-t-elle : « je suis reconnue dans le milieu ». Enseignante, ses travaux bénéficient d'une visibilité institutionnelle, elle se dit être « une référence de quelqu'un qui a réussi » (drc2).

Une autre considère se situer « une coche au-dessus d'émergent », après trois ans dans la profession, nous dit-elle « je commence à me sentir un peu établie. Ma clientèle se développe tranquillement » (dr2). Toutefois, ajoute-t-elle ne pas être « vraiment une designer établie que tout le monde connaît » (dr2). Un autre designer de la relève se dit confirmé en raison de sa longue expérience dans l'industrie, tandis que pour sa marque, du fait qu'elle est jeune, il se qualifie de « plutôt émergent ou relève » (drr4). Un répondant hésite également en se situant entre les deux : « Ils

m'appellent jeune designer, mais j'ai trente ans, et je ne me sens pas si jeune que ça comparé à quelqu'un qui sort de l'école. Ma ligne est jeune, mais moi ça fait longtemps que je dessine [...]. Ben moi, je dirai que je suis émergente ou dans la relève » (drr3).

Les designers émergents UNTTLD rencontrant un franc succès (Appendice A) est un exemple de modèle dont l'accès à la renommée fait basculer les barrières qui définissent traditionnellement des étapes de carrière. C'est une équipe de « deux jeunes qui sortaient de l'école qui étaient les assistants à Denis Gagnon, et qui ont gagné aussi l'émission télévisée La Collection » (drr2).

Le deuxième type, les comètes, est caractérisé par une relève émergente non établie du fait que les designers sont dans une étape fragile de carrière (dm2). Les émergents sont caractérisés plus en termes de mouvement qu'en nombre d'années « parce que ça émerge et ça disparaît. C'est toujours, une question de comment faire durer la chose » (dm2). La question d'appartenance au modèle émergent ou reconnu porte sur une hésitation relative à sa notoriété (drr6).

J'aurai tendance à dire émergent, mais je ne sais pas si on peut être émergent après neuf ans... Je ne crois pas que je sois établi ou que je sois considéré comme un designer établi ou reconnu. Je ne suis pas très conscient de ma notoriété, en fait, je me dis : « Ce n'est pas parce que j'ai un article dans un journal que je suis connu » (drr6).

Le designer se reconnaît appartenir à la relève, mais situé dans un entre-deux, jouissant d'une certaine reconnaissance sans pour autant être complètement établi (drr6). Se qualifiant de « nouvelle venue », une designer précise :

En même temps, j'ai tant de bagages, je pense que je suis une nouvelle créatrice québécoise parce que moi-même, je me découvre dans mon style, mais je pense que je suis émergente. C'est dans le sens que je n'ai pas prouvé encore mon maximum [...] puis je n'ai pas encore les comptes que je veux, je sais que ça peut grossir (drr1).

Il faut environ « six ans de pratique dans l'industrie pour être émergent » (int.1-2). Par exemple, « UNTTLD sont des designers qui ont produit trois collections ou quatre, et qu'on appelle émergents, mais c'est plutôt des catégories créatives [...], c'est des gens qui sont très à suivre » (int.1-2). Un designer de cette catégorie ne présente pas de chiffre d'affaires significatif, et n'a « pas de capacité de production. Ce ne sont pas des gens avec qui on va travailler dans les opérations acheteurs par exemple » (int.1-2). Leur marque repose essentiellement sur « leur capacité d'innover et leur génie créatif » (int.1-2). Par ailleurs, ils « sont encouragés et mentorés par les créateurs établis » (int.1-2). Cependant, il faut être prudent, car « des fois, on voit des gens qui sont très créatifs et qui font des choses merveilleuses et qui créent un engouement lors d'un défilé, des gens qui ont un talent extraordinaire, mais qui ne passent pas l'étape de survivance » (int.1-2). Et à ce propos, exprimant quelques regrets : « Quand on regarde les Semaines de mode des cinq dernières années, il y a à peu près la moitié des créateurs qui ne sont plus dans l'affaire » (int.1-2). C'est la catégorie de designers qui aurait le plus besoin de soutien, et de les voir disparaître est une perte pour l'industrie. « Il faut les soutenir ces gens-là. Ils n'ont pas de soutien, ils n'ont pas fait le saut entre la formation, le développement de leur sens créatif, et la mise en marché » (int.1-2). Et même s'ils se distinguent par leur créativité, c'est la mise en marché qui peut vite devenir problématique. Les designers émergents ont l'espoir de gagner en visibilité, internationalement, grâce aux nouvelles technologies. Selon un répondant, ces dernières répondent aux changements de consommation exprimant des besoins de plus en plus ciblés et spécifiques : « Avec Internet, on assiste à la formation de clans avec une recherche de produits uniques, underground, etc. [...]. Et donc pour les jeunes créateurs, pour les nouveaux créateurs, c'est fantastique parce que s'ils arrivent à se positionner dans cet univers de recherche, ils vont avoir des clients un peu partout dans le monde qui vont être à la recherche de leur travail » (dmcl).

Dans le prochain tableau, nous retenons certains éléments significatifs dans la singularisation du modèle émergent déjà installé contrairement au modèle précédent.

Vu que le sens créatif est déjà imaginatif et original à cette étape, certains peuvent rapidement se distinguer et en quelque sorte, devenir des designers émergents confirmés. Nous montrons dans la figure 3.7 comment un designer bien qu'il rencontre un succès relatif peut être confiné au statut émergent sans connaître davantage en matière de consécration, ou encore de succès commercial, etc.

Tableau 3.5 – Les grands axes de la singularisation
du modèle émergent (novateurs et comètes)

Étape
Modèle installé depuis plus ou moins six années. Les exceptions de trajectoires peuvent réduire cette durée à moins d'années (deux ou trois ans). Nouvelle marque.
Expérience
Plusieurs ont travaillé dans l'industrie (manufacturiers, détaillants, etc.) pour prendre de l'expérience, cumuler un capital ou bénéficier de prestations d'assurance-chômage. Certains ont une expérience de designer confirmé dans l'industrie, de plusieurs années. C'est pourquoi en s'installant à leur compte, ils peuvent passer rapidement de designer débutant, émergent à designer de la relève ou confirmé.
Caractéristiques entrepreneuriales
Ceux qui ont une importante expérience dans l'industrie maîtrisent l'aspect entrepreneurial (production, distribution).
Caractéristiques créatives
Ceux qui ont une importante expérience en industrie maîtrisent la conception, les aspects créatifs du métier. Ils ont leur style (drr1) : ils ont imposé un label, une marque (drr4). « Design imaginatif, créatif et avant-garde » (dmc3). La distinction par l'affirmation d'une créativité est très importante à cette étape.
Enjeux
Ce modèle doit se différencier avec la qualité de la production, de la conception, ses finitions. Travailler l'aspect technique du vêtement. Renforcer la capacité de production et augmenter le chiffre d'affaires.
Les novateurs
Possèdent des comptes. Production de collections et développement d'affaires (distribution) : ont déjà créé plusieurs collections. Ont une clientèle.
Les comètes
Sont dans une étape fragile de carrière : ils ont un grand talent, mais peuvent disparaître (int.1-2). Sont en développement d'affaires (distribution, production). N'affichent pas un chiffre d'affaires significatif et ont peu de capacité de production. Font preuve « d'un génie créatif » (int.1-2) ; c'est une catégorie « très créative » (int.1-2). Ils sont appelés « émergents » et ont créé trois à quatre collections (int.1-2).

Nous avons tenu à distinguer dans ce modèle les qualités propres aux deux catégories de la relève/émergente : les novateurs et les comètes. Les premiers, ayant un style et une marque affirmés, sont à la fois créatifs et stables dans l'évolution de leur carrière. Les seconds ont un côté créatif, mais peuvent rapidement disparaître après quelques collections. Toutefois leur génie créatif est attesté.

Dans le tableau suivant, nous présentons la coopération du milieu pour ce modèle. La relève émergente est à une étape de carrière où les aides du milieu sont très importantes (médiation, médiatisation, appuis financiers).

Tableau 3.6 – Les grands axes de la coopération du modèle émergent (novateurs et comètes)

Aspects défavorables	Aspects favorables
<p>L'industrie, le milieu : « ce sont des gens avec qui on va travailler dans les opérations "acheteurs", par exemple » (int.1-2).</p> <p>C'est la catégorie qui aurait le plus besoin de soutien, d'aides pour la mise en marché.</p> <p>Les voir disparaître est une perte pour l'industrie (int.1-2).</p> <p>Le LabCréatif, l'association pour accompagner la relève, a cessé ses activités en 2011. Et il semble qu'il n'y ait pas de relais.</p>	<p>Les designers émergents sont « encouragés et mentorés par les designers établis » (int.1-2).</p> <p>Sont visibles à la SMM, les <i>showrooms</i>, des défilés, etc.</p> <p>Sont soutenus par les médias locaux. Ils développent des liens forts avec les blogueurs, médias sociaux, etc.</p> <p>Renforcement du capital social. Mobilisation pour des formations, stages. Pour ceux qui ont bénéficié d'une importante expérience dans l'industrie, ils bénéficient d'aides professionnelles décisives qui favorisent le développement du réseau social.</p>

La coopération du milieu est caractérisée ici, par une forte présence des médias lorsque, par exemple, un génie créatif est découvert. En revanche, l'assise financière et marchande du modèle d'affaires reste faible. Ainsi, même lorsqu'à cette étape la dimension créative est forte, médiatisée et appréciée, la réussite marchande n'est pas nécessairement présente. Cette dernière nécessite une coopération axée sur les aspects entrepreneuriaux du métier.

Poursuivons notre analyse en présentant des données sur l'accès à la réputation de ce modèle.

Tableau 3.7 – Les grands axes de la réputation modèle émergent (novateurs et comètes)

	Moyen	Important	Très important
Succès médiatique	++	+++	++++
	Ex. : article dans un journal local.		Ex. : émission TV.
Reconnaissance du milieu	++	+++	++++
			Ex. : référence institutionnelle.
Visibilité	++	+++	++++
Scènes de représentation	Défilés, SMM, autres événements. Les jeunes à la SMM « sont talentueux... Je veux dire tu verrais leurs collections, c'est wow ! » (drr2).		
Enjeux	Augmenter sa côte réputationnelle, « être connu » (drr6), « rejoindre la catégorie des designers connus, établis » (ddr6, dr2...), ceux « que tout le monde connaît » (dr2).		
Risques	« Des fois, on voit des gens qui sont très créatifs et qui font des choses merveilleuses et qui créent un engouement lors d'un défilé..., ils ont un talent exceptionnel, mais ils ne passent pas l'étape de survivance » (int.1-2). « Quand on regarde les semaines de mode des cinq dernières années, il y a à peu près de la moitié des créateurs qui ne sont plus dans l'affaire » (int.1-2).		

Nb : Les signes (+ +); (+ + +), etc., reflète un niveau d'intensité.

Comme nous le voyons, c'est une étape de carrière où la reconnaissance, la visibilité et la médiatisation sont en augmentation. L'agir médiatique est ici très fort, il permet de séduire le milieu, les pairs, les médias, un public, et de se faire remarquer en se présentant à des SMM de façon régulière, à savoir deux saisons par année. Ces rendez-vous sont nécessaires à cette étape d'entrée dans la profession. Bien que la catégorie de la comète soit la plus vulnérable et puisse même disparaître, elle représente une catégorie à fort talent créatif qui peut faire parler d'elle pendant quelques années. Elle participe ainsi au renouvellement créatif du milieu de la mode.

Le rôle significatif des formations, des stages ou d'expériences professionnelles (chez des créateurs réputés ou dans une grande entreprise) est ressorti de l'analyse : ils favorisent un rayonnement dans le milieu, auprès des médias et du public. On insiste sur l'importance de la formation d'« élites créatives » (drr4) dans une ville. Après avoir suivi une formation à Paris, pour se faire connaître, « il faut que ton éducation et tes stages soient *branded* là. Faut que soit des écoles à New York, Paris, stages Dior, tu sais, il faut que ce soit lourd » (drr2). Pourtant, on se demande en quoi des formations dans des écoles réputées peuvent être avantageuses : « Est-ce que ça vaut 40 à 50 000 dollars par année ? Moi je pense que non. T'es mieux plutôt de travailler plus vite et vraiment comprendre la réalité » (drr3). L'expérience d'un designer est en ce sens significative, et il regrette que son année de formation à l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne (ECSCP) n'ait pas été un facteur déterminant à son retour à Montréal (dr1). Toutefois, plusieurs grandes compagnies cherchent des gens qui sortent d'écoles réputées, telles que des écoles de New York, et « les écoles canadiennes ne sont pas très reconnues à l'international » (dr4), « peut-être parce que Montréal n'est pas sur la carte de mode internationale » (dr4).

De nombreux témoignages rapportent un parcours exemplaire à la suite de l'obtention d'une bourse ou d'une sélection à un concours. Certains complètent une formation d'une année à Paris grâce en partie aux bourses de la Fondation de la mode. Cela leur permet de développer un réseau relationnel, d'acquérir une expérience à l'international et d'enrichir leurs trajectoires (drr2, dr1...). Un designer qui effectue une année d'étude à Paris, élargissant son réseau social, obtient un poste de collaboration dans une maison de couture parisienne (dr1). Après avoir été diplômée de l'ESMM, Renée Lacroix poursuit quant à elle une année d'études au London College of Fashion (LCF, *master*), s'installe à Londres et lance en 2012 sa marque en collaboration avec une autre designer. Cela a joué un grand rôle dans son développement professionnel, nous dit-elle, et ce, surtout en raison de

l'enrichissement de ses « réseaux sociaux et des opportunités offertes par l'université » (Renée Lacroix). Par ailleurs :

LCF travaille également en étroite collaboration avec l'industrie afin d'offrir la chance à ses étudiants de faire des stages, participer à des concours, assister à des conférences, présentations, etc. Je crois que notre marque ne serait pas où elle est présentement sans le soutien de notre université (Renée Lacroix).

À la suite de réussites à des concours et à l'obtention de bourses, certains designers (drr4, drr1) complètent leur maîtrise à l'école Central Saint Martins College of Art and Design. En matière de recrutement, un designer qui sort du FIT (Fashion Institute of Technology, New York) a plus de chance de trouver un travail dans des entreprises réputées que quelqu'un qui sort « du Collège LaSalle » (drr3). Une formation dans une école réputée ouvre « des portes » (drr1). « C'est sûr que venant de Saint Martins j'ai toujours eu une entrevue quand j'ai envoyé un CV. Ça a des incidences sur le parcours professionnel » (drr1). À la suite de ses études universitaires en mode à Montréal (Concordia, ESMM), une designer note que cela lui a permis de développer « un réseau de contacts, un réseau social, un réseau universitaire » et des collaborations fructueuses : « Les gens qu'on a rencontrés, les opportunités [...]. L'année passée, j'étais assistante de recherche pour Ying Gao à l'UQAM » (drr5).

Il en est de même pour ceux qui font des stages chez des designers de renom (drr3). À la suite de scolarités dans des écoles internationales, certains designers accèdent à des stages prestigieux, par exemple chez des couturiers parisiens : Christian Lacroix et Frank Sorbier (dr1). À sa première collection et grâce à son nouveau réseau, un designer collabore avec une patronniste de Christian Dior, alors qu'un autre travaille à Londres pour le créateur français réputé Roland Mouret (drr4). Au sujet d'un stage chez Christian Lacroix : « Ça m'a ouvert un job quand j'étais à Londres chez un créateur [...]. Ici aussi, ça aide, pis on me fait confiance » (drr1). Une designer mentionne aussi son « stage chez Dunon Gaspari [...] une compagnie de fourrure

[...]. Pour mon CV, c'était quand même intéressant » (drr2). Enfin, une autre designer a tiré profit d'une longue expérience professionnelle chez Mackage : « J'étais pro directrice de production de Mackage, oui c'est sûr que ça aide [...]. Au début, je me disais que je ne m'en servais pas, puis finalement, j'ai fini par le mettre dans mon dossier de presse parce que je me rends compte que les gens aiment ça. Ça donne comme une approbation, une crédibilité... La réputation que j'ai pu acquérir là, les contacts, l'expérience » (drr3).

Pour clore avec les modèles émergents, la figure qui suit représente la quête de réputation chez les designers émergents. Nous avons vu tout au long de notre analyse que le développement de la réputation et son maintien s'appuient sur le développement d'un succès marchand et un succès médiatique. En ce qui concerne la relève, nous avons noté que c'est surtout l'aspect marchand qui semble faire défaut. L'inscription dans le métier se faisant essentiellement selon la singularisation d'un agir créatif (l'identité d'artiste), ce dernier permet un succès médiatique. C'est pourquoi nous avons tenu à figurer cette course incertaine à la réputation qui peut prendre bien d'autres configurations alors qu'elle met en évidence la fragilité d'un système dans lequel ceux qui tombent laissent place à ceux qui montent, mais il semblerait de plus que la stabilisation du régime de réputation n'est jamais acquise dans ce métier même lorsque l'étape de survivance est surmontée. La régulation des succès et actions (créatif/marchand) et leur équilibre constituent le défi de ces modèles.

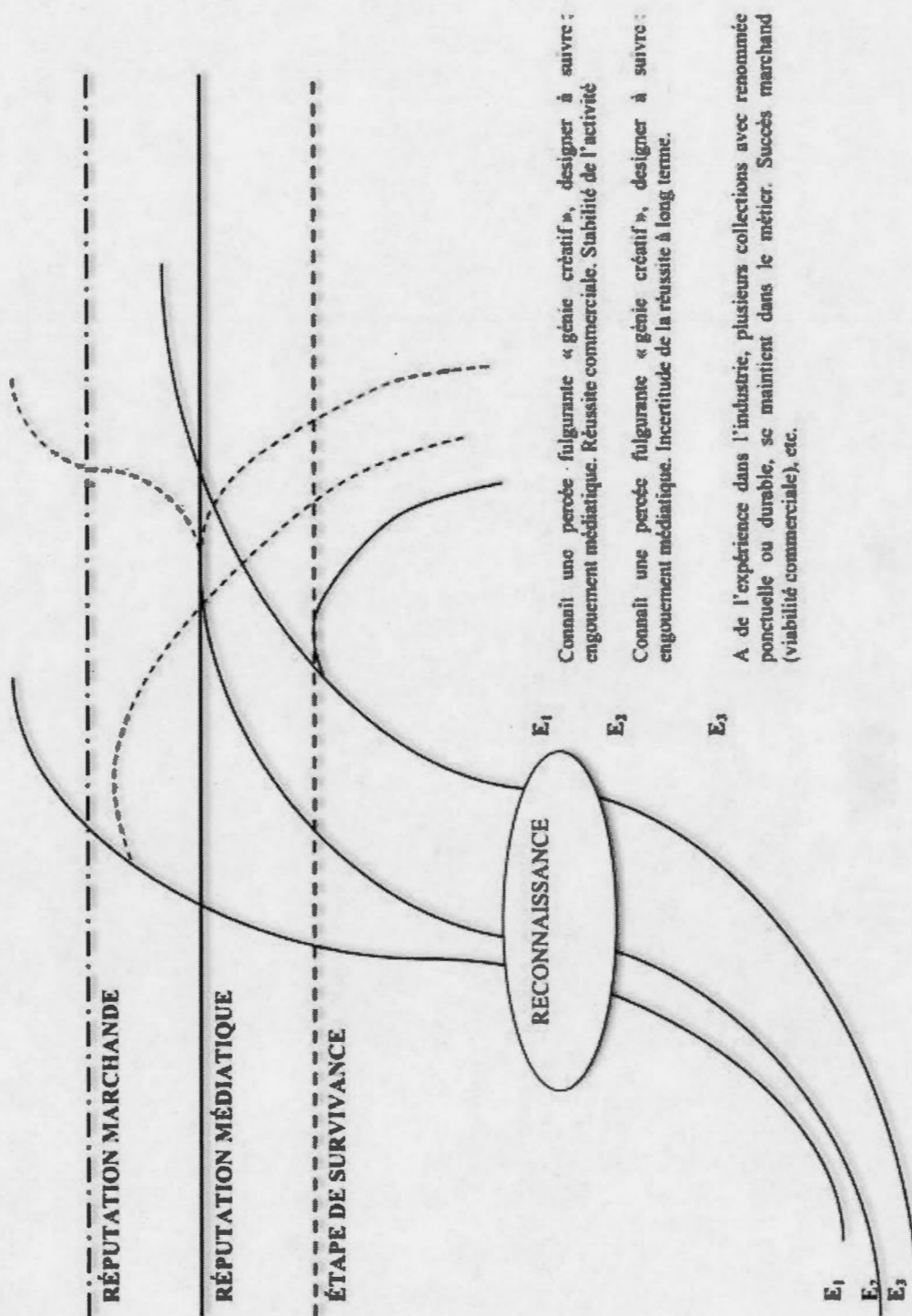


Figure 3.7 – La quête de réputation

4 – Le triple modèle de renom

Nous identifions un modèle de renom qui se subdivise en plusieurs catégories. Les aspirations des uns étant différentes des aspirations des autres, la quête et le maintien de la réputation signifient différemment selon les trajectoires. À l'intérieur de la catégorie des confirmés, il existe plusieurs distinctions (dm1). « Si je regarde les grands noms [...] comme Marie Saint Pierre et Denis Gagnon, ils se distinguent, ils ne sont pas un tout » (dr3). Les designers reconnus, réputés ont un « sens créatif affirmé » et ils maîtrisent la mise en marché (int.1-2). Ils bénéficient de la « reconnaissance des pairs, il faut qu'ils aient un certain chiffre d'affaires, un roulement, une capacité de production » (int.1-2). La possibilité d'être exportable à l'international est aussi prise en compte. « À Montréal, il y en a cinq ou six, Marie Saint Pierre, Denis Gagnon, Philippe Dubuc, qui ont vraiment une image plus potentielle internationale. Il y aurait Renata Morales, Ève Gravel, c'est assez fort, c'est plus commercial » (dmc2).

Alors qu'elle rencontre une belle notoriété, Marie Saint Pierre reconnaît que pour conquérir le marché parisien, il est nécessaire d'entretenir un réseau relationnel : « Ça passe par le réseau mondain, pour les gens qui te connaissent, t'es la nouvelle recrue, t'arrives dans les endroits, les caméras se dirigent vers toi parce que tu vas être quelqu'un, ils veulent être les premiers à avoir des images de toi ». Elle ajoute : « J'étais invitée dans toutes les soirées, ils voulaient faire de moi quelqu'un... C'est sûr, j'avais une belle histoire, je connaissais Riopelle, je venais d'un milieu artistique, l'histoire était parfaite ». Bien qu'Yves Jean Lacasse ait tenté des ventes à l'international (Bruxelles, Atlanta, etc.), il pense que cela n'est pas toujours recommandé sur le plan de la rentabilité de l'entreprise, et qu'il faille être attentif à de son créneau et de son modèle d'affaires. Œuvrant dans une maison de haute couture et de sur-mesure, le designer pense que plutôt que de trop tableur sur le bénéfice

potentiel qu'on pourrait retirer du fait de « dire dans tous les médias qu'on exporte vers Paris, Bruxelles, etc. », il faut évaluer les risques qu'on prend. En effet, « on perd de l'argent quand on exporte et nos produits deviennent chers là-bas ». De même, Denis Gagnon confie ne pas vouloir vendre « à l'international parce que ça prend beaucoup de sous ».

Un designer mentionne qu'il ne trouve pas de critères objectifs pour qualifier l'ensemble des designers de renom, chacun ayant des parcours spécifiques. Il note que « les confirmés ne roulent pas plus sur l'or que les jeunes nouveaux » et même si plusieurs sont talentueux, la réussite commerciale ne suit pas forcément. La réputation et les trajectoires des designers de renom demeurent incertaines. Par exemple, une figure type de la fragilité d'un succès est « Denis Gagnon qui renaît de ses cendres » (rep.1-2). « Denis Gagnon, on le voyait partout dans les boutiques, puis à un moment donné, on en entendait plus parler, tu sais ça vient et ça part... » (rep.1-2). C'est le cas également de Jean-Claude Poitras qui surmonte des difficultés tout au long de sa brillante carrière. « Il y avait quelques designers qui réussissaient bon an mal an à percer avec des produits. Poitras en était un, mais il a fait faillite trois fois » (p3-1). Quant au designer réputé Philippe Dubuc souvent cité par le milieu, « il a fait faillite deux fois, puis il disait : "il n'y a pas de place au Québec pour les créateurs" » (p3-1).

Marie Saint Pierre figure parmi les premiers modèles de réussite créative et commerciale pour ses « vêtements indémodables » (drc1). « Ses coupes sont plus jeunes, la matière est différente aussi, donc néoprène, etc. Elle innove beaucoup au niveau de la matière » (drr2). « Je pense qu'elle a travaillé fort pour arriver où elle est maintenant... Elle a quand même un bon trente ans de carrière. Ça fait que je l'admire beaucoup pour qu'est-ce qu'elle a su monter. C'est quand même un petit empire » (drr2). Pour Denis Gagnon, en tant qu'artiste, « tout ce qu'il fait, c'est vraiment incroyable » (dr3). « Il est très intéressant, ses vêtements sont uniques et spéciaux en même temps » (ddl).

Selon l'exploitation d'un créneau de marché (une niche), la créativité, la réputation, le modèle d'affaires, etc., il peut y avoir plusieurs types de designers de renom. Nous en avons délimité trois relatifs à l'étape de carrière définie par le milieu, et que nous abordons selon l'axe de la singularisation (entrepreneuriat/créativité), l'axe de la réputation et l'axe de la coopération du milieu. Les anciens établis ou les réputés, les anciens non établis ou l'élite créative (drr4), et la nouvelle génération : les confirmés.

La durée de la carrière intervient dans la catégorie des confirmés : « les anciens existants » (dmc3), « les vieux, les plus établis » (drr6), « confirmé[s] j'imagine que ça doit être bien douze, treize, quatorze, quinze et jusqu'à vingt ans » (drr6). Un designer s'appuie sur le temps de carrière pour distinguer les différentes catégories : à l'époque, « la durée de vie des designers québécois était en moyenne dix, cinq, six ans. Donc, je pense que quand ça fait sept ou huit ans que t'es en affaires, on ne t'appelle plus la relève » (dmc3).

La querelle qui existe entre les anciens et les nouveaux est relevée. Dans cette course des élites créatives, les anciens sont les représentants d'une précédente génération aujourd'hui bien établie. Un designer pense : « On dirait qu'ils ont peur de qui s'en vient derrière. On a l'impression qu'ils ouvrent la voie du Québec vers l'international puis tout ça, mais non ça ne donne rien, ils font leur truc pour eux » (drr6).

Bien que certains designers œuvrent depuis longtemps sur la scène de la mode montréalaise et jouissent d'une reconnaissance médiatique, la fragilité de leurs modèles d'affaires (artistes, très créateurs, etc.) fait que la pérennité de leur marque est plus menacée que d'autres. Se rapprochant d'un modèle créateur, cette catégorie, l'élite créative, est souvent caractérisée par le prêt-à-porter haut de gamme, conçu sur mesure en « petite quantité ou pièces limitées qui vise une clientèle haut de gamme et pratique des prix élevés » (int.1-2). Un répondant perçoit leur modèle de production comme s'apparentant à une œuvre unique proche des Métiers d'art et de fabrication

locale. Ce modèle peut bénéficier de subventions de la SODEC, d'une reconnaissance culturelle pour l'aspect artisanal et/ou artistique du travail. C'est par exemple, le cas de Rosie Godbout, Ying Gao, de Majolie, etc.

Un designer tient à mentionner l'idée d'une nouvelle génération confirmée ~~qui prend progressivement la place de ceux qui émergent~~ et qui prendra possiblement la place de ceux qui sont établis depuis au moins une vingtaine d'années :

Comparé à Nadia Toto et Marie Saint Pierre, on comprend que c'est des plus jeunes designers, mais bon tant qu'à ça, y a Valérie Dumaine, Ève Gravel. Elles ne sont plus émergentes ou de la relève, ça fait sept huit ans qu'elles sont là. Je dirais qu'elles sont confirmées, c'est peut-être une nouvelle génération si l'on veut dire par rapport à Philippe Dubuc, Marie Saint Pierre, Nadia Toto, Muse, tout ça [...]. Il y a vraiment deux générations je sens là : je veux dire Bodybag, c'est dans les nouveaux, bon il y en a d'autres qui arrivent, mais ceux qui tiennent la route dans la nouvelle génération ben c'est ceux-là (drr3).

Dans le tableau suivant nous présentons les qualités de singularisation du modèle de renom en général : les réputés, l'élite créative et les confirmés. Nous proposons quelques caractéristiques propres à chaque catégorie. Ce modèle a confirmé son style, son sens créatif et sa marque. Il se distingue également par une grande capacité de gestion de son modèle d'affaires (export, commercialisation, distribution, comptes, etc.). Son identité entrepreneuriale est, en principe, acquise à cette étape de carrière sauf pour l'élite créative.

Tableau 3.8 – Les grands axes de la singularisation du modèle de renom

Les catégories du modèle de renom se distinguent par des qualités d'exportation (fabrication haut de gamme), de commercialisation, de distribution. Leurs produits sont soit très artisanaux, artistiques et relèvent de la pièce unique, de l'exclusivité, soit sont distribués en quantité limitée.

Étape de carrière

Au-delà cinq ans de carrière un designer est établi (dmc3).

Les réputés	L'élite créative	Les confirmés
+ de 15 ans	De 7 ans à 15 ans	De 5 à 7 ans
Créatif. Exportable. Distribution locale.	Artisanal, artiste, pièce unique difficilement exportable. Commandes privées.	Modèle mixte pouvant devenir designer réputé ou designer appartenant à l'élite créative.

Caractéristiques entrepreneuriales et créatives

Les réputés

Modèle d'affaires consolidé, entrepreneuriat fort. Distribution locale, nationale et internationale pour certains. Plusieurs points de vente et au moins une boutique pour leur marque (type atelier-créditeur). Affiche un chiffre d'affaires supérieur à 150 000 \$. Production locale en grande partie et sous-traitance. Vêtement créateur, de couturier ou prêt-à-porter haut de gamme, prix relativement élevé.

Reconnaissance de la marque et de la créativité (signature).

Les réputés peuvent avoir une équipe de designers (dessin, technique, etc.) ; en revanche, ce sont eux qui assurent entièrement la direction artistique (dmc2).

L'élite créative

Modèles d'affaires plus ou moins fragiles, non consolidés. Faiblesse entrepreneuriale. Distribution locale et nationale pour certains. Ces designers ont leur propre boutique (type atelier-créditeur). Ils peuvent atteindre un chiffre d'affaires de 150 000 \$. Production locale et peu de sous-traitance. Vêtement créateur, de couturier ou prêt-à-porter haut de gamme, prix relativement élevés. Pièces uniques, sur-mesure, production limitée.

Les confirmés

Nouvelle génération de designers de renom. Entrepreneuriat fort ou faible. Combinaison des deux catégories : tendent soit vers "les réputés", soit vers "l'élite créative"

Enjeux

Financer sa production. S'assurer de la qualité en cas de délocalisation de la production ou de sous-traitance. Développer le marché national et international.

La singularisation du modèle de renom peut finalement se résumer selon deux aspects : l'aspect entrepreneurial et l'aspect créatif. Selon nous, et, quelle que soit la

catégorie du modèle, l'aspect créatif est ici confirmé, réputé, et attesté. C'est l'aspect entrepreneurial qui peut poser problème et les capacités de commercialisation ou de développement du modèle d'affaires. Si un designer de renom investit au détriment de l'aspect créatif, l'aspect marchand, il prend le risque de rejoindre le modèle des affairistes, soit de type manufacturier.

Bien que le CCMQ ait vu le jour en 2010, on regrette aujourd'hui l'absence d'une sélection de la relève par le cercle des pairs qui ferait en sorte « qu'un designer reconnu par son association » (dp2) aurait d'autant plus de valeur. D'autre part, il faut parier sur les figures de proue et les aider à rayonner à l'international. Jean-Claude Poitras nous raconte ce qu'il a connu dans les années 1970 :

Moi, j'ai fait les collections pour Holt Renfrew où on m'emmenait à travers tout le Canada pour des présentations de Vancouver jusqu'à Québec en passant par Toronto, Winnipeg et je faisais les défilés partout. Aujourd'hui, je vois très, très peu de créateurs québécois qui finalement sont reconnus à l'extérieur du Québec et ça, ça me déçoit terriblement parce que beaucoup de fabricants ont fermé leur porte. Il n'y a pas de fabricants qui viennent soutenir ou si peu les créateurs et on sait qu'Yves Saint-Laurent n'aurait jamais eu le succès qu'il a eu sans Pierre Bergé ou des gens comme ça. Et les gens d'affaires ne voient pas la mode comme étant un véhicule, ils nous voient comme des artistes, mais ils ne voient pas ça comme des affaires pouvant finalement amener des sous, et tout... (Jean-Claude Poitras).

On regrette de voir qu'un designer réputé comme Philippe Dubuc, malgré sa réussite commerciale et médiatique, ait pu faire « faillite il y a à peine un an et demi. Pourtant c'est le plus structuré de tous » (dp2).

Il allait présenter ses collections à Paris et tout ça, mais c'est des frais énormes d'aller là-bas, ensuite, il faut tout un suivi pour qu'il s'installe là-bas. Hé ! Il faut des moyens financiers énormes. Je pense qu'il a trop misé à l'international pour les moyens qu'il avait. Mais c'est sûr et certain que je lui reconnais un talent formidable, mais il faut vraiment des organisations tellement solides (dp2).

Commentant la déroute de Dubuc, un designer abonde dans le même sens : « Dubuc , il était rendu assez loin pour faire la promotion de la Ville de Montréal. Mais il s'est ramassé tout seul dans cette aventure-là. Il faisait des défilés à Paris, des défilés à New York » puis à un moment donné c'est un banquier qui a refusé de lui prêter « un petit montant d'argent ! » (dmc2).

En ce qui concerne les aides apportées au designer de renom et les occasions de coopération, nous pouvons observer que ce modèle est celui qui bénéficie du plus d'appuis du milieu surtout si son chiffre d'affaires se situe au-dessus de 150 000 \$ par an. En effet, ce sont ces designers qui bénéficiaient du programme Pro Mode (2007-2011) et des crédits d'impôt. À partir du moment où le modèle d'affaire de l'entreprise présente un chiffre d'affaires significatif, les mesures sont accessibles.

Tableau 3.9 – Les grands axes de la coopération du milieu du modèle de renom

Aspects défavorables	Aspects favorables
On note un manque d'appui des « figures de proue » (dp2). Manque d'aides locales solides pour le rayonnement à l'international, et même au niveau national. Peu d'investissement des gens d'affaires (dp2), par exemple des banquiers (dmc2). Le métier est perçu par le milieu comme étant trop artistique, non industriel. Manque de solides organisations (dp2).	Table de concertation de l'industrie : projet de construction de la Grappe métropolitaine de la mode. Crédit d'impôt au design et aides à l'exportation (gouvernement et bureaux régionaux, nationaux et internationaux avec des conseillers). Mise en place d'une association leader depuis 2010 : le CCMQ. Promotion de la Ville de mode (BMM).

Après avoir abordé la coopération du milieu pour le modèle de renom, nous continuons avec les aspects de la réputation caractéristiques de cette étape de carrière. Les designers de renom se plaignent d'un manque de reconnaissance local alors qu'ils constatent que dans d'autres pays, d'autres grandes marques créatives et commerciales ne rencontrent pas ce problème. Voici le propos de l'un d'eux à ce sujet :

Les gens quand ils pensent à la France, ils pensent à dix marques, quand ils pensent au Japon, ils pensent à dix marques ou cinq marques, quand on pense à la Belgique, on est capables de nommer cinq marques. Au Canada, on est seulement capable de nommer Canada Goose (dmc2).

Cette faiblesse de reconnaissance des plus réputés est également constatée au niveau national : « Quand je parle à des amis d'Ottawa de Marie Saint Pierre ou Denis Gagnon, ils ne connaissent pas » (dr4). Par ailleurs, percer à l'international semble très difficile malgré le talent et la créativité. « C'est peut-être difficile de faire à l'international, mais quand je regarde Marie Saint Pierre, Yso, Denis Gagnon, Helmer, y en a plusieurs là, je trouve que c'est compétitif, il y a beaucoup de talents » (dr2).

Pourtant, la montée en singularité, le maintien de la réputation, et l'accès à la renommée sont une condition sine qua non de l'existence de ce modèle. Les designers de cette catégorie sont reconnus dans le milieu des connaisseurs et des adeptes de la création locale, de l'industrie et des médias. Voici quelques noms : « Denis Gagnon, Marie Saint Pierre, Joseph Helmer » (dm2). Un designer considère que Philippe Dubuc et Denis Gagnon même s'ils sont différents, sont des modèles au Canada. « Je pense que Philippe Dubuc, c'est intéressant, c'est plutôt du prêt-à-porter. Denis Gagnon, il est très intéressant comme personne, ses vêtements sont uniques et spéciaux » (dd1). Comme l'indique un répondant, les designers de renom demeurent des références, des sources d'inspiration même pour des designers de même calibre.

J'ai des amis qui sont dans le milieu depuis plus longtemps que moi... Je pense à Philippe Dubuc, Marie Saint-Pierre, Renata Morales, et je pense à Yso, à Duides qui ne font plus de lignes, mais qui étaient de grands créateurs. C'est sûr que ça dépend de sa catégorie, ça dépend de son style, ça dépend de ce qu'on aime chez un créateur, mais moi, ces créateurs, ils m'inspirent, et j'espère qu'on s'inspire mutuellement (dm1).

Dans le tableau suivant nous présentons de manière synthétique les caractéristiques définies par les grands axes de la réputation distinguant le succès médiatique du type designer artisan/couturier et du type designer marchand.

Tableau 3.10 – Les grands axes de la réputation du modèle de renom

Succès médiatique			
Rare	Moyen	Important	Très important
International	National/local Cercle de connaisseurs (designers, <i>fashionistas</i> , journalistes, etc.)	Local Cercle de connaisseurs Acteurs du milieu (politiques, associatifs, industrie) Médias (TV, journaux, magazines) Web 2.0 (blogs, médias sociaux...) Évenements : SMM, Le Cabinet éphémère, etc.	Local
Type artisan/couturier			
National International	Local Cercle de connaisseurs.	Local Cercle de connaisseurs.	Local et culturel Métiers d'art, connaisseurs, acteurs du milieu et médias.
Type marchand			
National International	National Industrie et cercle de mode	Local Industrie et cercle de mode	Local Industrie et cercle de mode
Reconnaissance du milieu			
Rare	Moyen	Important	Très important
National	National Industrie, médias et cercle de mode	Local Industrie, médias et cercle de mode	Local Acteurs du milieu (politiques, associatifs, industrie, médias, promoteurs).
Enjeux			
Absence de reconnaissance nationale et internationale. Développer la reconnaissance locale auprès d'un public plus large. Renforcer les liens avec les médias (locaux, nationaux) et développer des liens avec les médias internationaux. Participer à des événements nationaux et internationaux. Développer sa visibilité sur le Web 2.0.			

Nous avons tenu à distinguer dans ce tableau le designer artisan/couturier et le designer marchand afin de dégager deux natures du succès. Certains designers misent sur un succès marchand et développent des marchés sur un plan local, national, et si possible, international. Ils jouissent d'une belle reconnaissance du milieu, de l'industrie et d'acteurs qui gravitent autour d'eux. Ils deviennent des modèles de réussite sectorielle

pour l'industrie. À l'opposé, les designers de type artisan/couturier investissent une pratique culturelle du métier et misent sur la partie créative, traditionnelle et innovante du métier. Dans ce cas, le vécu créatif du métier est primordial.

En ce qui concerne la visibilité des designers de renom locaux, l'événement le plus connu et convoité par les médias, l'industrie et le public, n'est autre que la SMM. Comme l'indique un designer, « la SMM, c'est Marie Saint Pierre, c'est Dubuc, Denis Gagnon, Nadia Toto qui revient, c'est tous des gros noms » (drr2). Cependant bien que ces figures de la mode soient les stars de l'événement, plusieurs d'entre elles finissent par désertier. Le problème évoqué est celui de la rentabilité qui ne permet pas de justifier l'investissement pour la participation et l'organisation du défilé qui s'élève à environ 10 000 \$. « On s'attend à ce qu'il y ait une certaine rentabilité, on n'est pas les grandes maisons de couture qui peuvent se dire "on dépense un million sur quelque chose puis c'est pas grave si on récupère d'autres millions seulement dans trois ans" » (dmc2).

Un répondant critique les événements en avançant que l'organisation des défilés par les promoteurs participe à semer la confusion auprès du grand public. Par exemple au FMD, lors des défilés dans la rue on ne fait pas la distinction « entre les manufacturiers et les designers, et les couturiers et les créateurs » (drr6) :

Alors quand le public qui vient voir, ça, c'est sûr qu'il ne s'y retrouve pas non plus. Je veux dire la différence entre moi, et pis Samuel Dong ou des trucs comme ça, c'est que les gens ne voient pas... Une grosse marque qui fait des milliards de dollars par année ; Le Château, c'est québécois, mais ça n'a quand même pas rapport avec nous, ça devrait être sur des scènes différentes, on devrait avoir une distinction [...]. C'est-à-dire nous on sait qui on est, mais face au public, il y en a pas de différence (drr6).

Allant dans le même sens, une designer estime qu'on doit faire la distinction entre l'atelier-créateur et une marque de designer selon le modèle d'affaires et la capacité de production (drr3). Celle-ci suggère de dégager deux catégories distinctes. La

première représente une marque de type moins commercial, de production limitée : « C'est des designers, c'est de la vraie recherche de tendance » (drr3), et la seconde plus commerciale est une production à plus grande échelle. Par exemple, Marie Saint Pierre produit en plus petites quantités et se distingue de la marque Mackage qui est « un petit peu plus manufacturier » (drr3). Finalement, la question de la production (locale/délocalisée, petite quantité/grande quantité) définit un axe où s'opposent deux figures. D'un côté, on retrouve un modèle créateur, plus artiste, voire artisanal (couturier), et de l'autre, des designers qui tendent vers un modèle manufacturier. Cependant, mets en garde un répondant, les designers qui suivent les tendances de la mode internationale et commerciale (p. ex. H&M) doivent être prévenus du danger de perdre leur identité (drr7). Un autre prévient aussi des risques de délaissier la démarche de création en devenant manufacturier :

Quand il a envie de faire plus d'argent que de faire de belles choses... Non, ils continuent à faire de très belles choses, mais comme tu as un poids financier à supporter, toute une structure, un bâtiment, des employés, t'sais, là où ça devient comme un gros stress de financement, là tu n'as pas vraiment le choix (drr3).

On insiste sur les distinctions entre designers selon que l'on s'oriente vers une grande production, un modèle d'expansion ou non, vers le prêt-à-porter ou le sur-mesure :

On ne fait pas tous le même produit. Moi, je fais du prêt-à-porter. C'est du design, mais c'est de la création québécoise. C'est des vêtements de tous les jours, de travail ou de sortie, donc je ne le vends pas de la même façon que quelqu'un qui fait du haut de gamme. J'essaie de faire des grosses productions [...]. On a une vingtaine de points de vente en tout (drr8.4).

Avec ce type de modèle, on a plus facilement recours à une délocalisation de la production et à une concentration locale de la conception, de la commercialisation (dmc3). Comme l'indique un répondant : « L'industrie, c'est des gens qui sont des *businessmen* en premier, et c'est de famille en famille, c'est une tradition. Quand tu travailles dans l'industrie, il faut que ce soit simple, économique, que ce soit facile à

produire » (drc1). La maîtrise de la production à grande échelle, surtout lorsqu'elle est faite à l'extérieur, peut faire défaut aux designers et ne pas correspondre à la plupart de leurs modèles d'affaires. À ce propos, un répondant croit que « ce qui a un peu tué la marque de Dubuc, c'est qu'il a commencé à faire confectionner à l'extérieur, en Chine... » (drr6). Aussi plusieurs designers témoignent d'un engagement dans une production locale (drr8.4). Par exemple, Denis Gagnon profite « de l'engouement qu'il y a sur Denis Gagnon » pour réaliser une collection de prêt-à-porter accessible à un plus large public avec le détaillant local Bedo.

L'aspect exportable ou commercialisable des vêtements joue un rôle dans le modèle d'affaires ; cependant, il est important de distinguer les marques créatives des vêtements créateurs, les premières étant destinées à une plus grande distribution et ayant à leur tête de véritables chefs d'entreprise qui collaborent avec des designers. Il importe également de déterminer dans quel type de créneaux on s'inscrit : artisanal, une production sur mesure, exclusive, voire des pièces uniques ; des créneaux de type prêt-à-porter haut de gamme, avec une production limitée, mais qui se prêtent à la commercialisation, etc. Une designer expose quelques distinctions de créneaux et oppose le modèle de type commercial au modèle de type artisanal :

À Montréal, il y en a cinq ou six, Marie Saint Pierre, Denis Gagnon, Philippe Dubuc, qui ont vraiment une image plus potentielle internationale. Il y aurait Renata Morales, Ève Gravel, c'est assez fort, c'est plus commercial, et puis ça se tient comme collection. Après ça, Yves Jean Lacasse, c'est plus artisanal, plus local, c'est difficile de projeter sur une image internationale. Habiller la femme des pieds à la tête, Philippe Dubuc peut le faire, Marie Saint Pierre peut le faire, Renata Morales aussi. Il y a Hilary Radley aussi, elle est partout, même que c'est peut-être une des seules qui est la plus connue aux États Unis. Lululemon, c'est super fort, c'est coté en bourse, c'est du vêtement yoga, c'est un produit commercial, ce n'est pas des créateurs de mode, mais c'est de belles marques créatives. Myco Ana, ça n'a pas été exporté parce que la qualité n'est pas encore haut de gamme, c'est assez artisanal, mais je pense qu'elle va être capable de passer à un autre niveau. Lululemon, c'est un produit de consommation, elle doit être à 450 millions pis Myco Ana doit être à deux millions... Lululemon, ce ne sont pas des designers, c'est des filles qui ont des bonnes idées, qui ont fait un produit commercial intelligent (dmc2).

Une entreprise de marque créative ou de mode produit un bien de consommation et se distingue d'un atelier-créateur qui propose un vêtement de créateur signé, griffé. Chez Lululemon par exemple, précise la designer, il y a des designers qui travaillent pour la marque « comme derrière chez Mango ou comme derrière chez Zara, mais tu sais, c'est comme si on essaie de comparer Zara à Azzedine Alaïa... » (dmc2). En ce qui concerne les entreprises verticales comme Le Château ou Jacob, on retrouve aussi des équipes de designers qui travaillent pour la marque en respectant les directives d'un cahier de charges souvent inspiré des tendances de la mode internationale. Des designers, « il y en a trois cents chez Zara aussi, mais ils ne signent pas une collection, ils ne mettent pas leur carte sur une table, ils créent un beau produit commercial, ils sont engagés pour entrer dans un moule » (dmc2). En prenant exemple sur la compagnie locale Le Château, on précise que c'est une « marque commerciale » (dr4) qui reprend les tendances de la mode internationale, européenne, et qui remporte un « succès commercial » (dr4). Les designers sont amenés à « *châteauser* » les modèles (dr4). C'est une « mode conventionnelle... C'est plutôt de la copie et tout le monde le sait » (dr4). L'appréciation de la marque, « la vision sur Le Château » (dr4), est très différente selon « le cercle du monde de la mode et le cercle extérieur » (dr4).

Le choix d'un créneau représente également un moyen de distinction. À ce sujet, une répondante mentionne : selon que le designer œuvre dans la haute couture, dans le sur-mesure, dans l'artisanat, etc., il y aura autant de façons de se démarquer. Elle considère qu'en création de mode « on peut vraiment aller chercher des niches, très, très, variées. Mariouche Gagné par exemple, elle a trouvé quand même un créneau, elle se démarque » (dp2) ; Denis Gagnon se distingue également par une forte approche artistique. Il se définit comme un sculpteur de matière, et donne à ses vêtements « une identification à la Denis Gagnon » (dp2).

Si les designers de renom remportent tous un succès médiatique, un répondant rappelle qu'ils ne rencontrent pas systématiquement un succès marchand à tel point qu'ils doivent même sacrifier parfois leur propre salaire :

Philippe Dubuc, je crois qu'ils sont trois employés permanents. Denis Gagnon, je ne crois pas qu'il ait de salariés... Il garde ce qu'il reste à la fin des ventes chaque saison, mais j'imagine qu'il n'a pas un *payroll* pour lui-même (salaire fixe) parce qu'il est tout seul. Marie Saint Pierre, j'imagine qu'ils sont huit... Puis ça, c'est les grands noms (drr5).

Il est difficile en tant que travailleur autonome de gérer une carrière créative tout en se dégageant un salaire confie, une designer :

Quand je travaillais chez Muse, lui-même, il ne se prenait pas de salaire, et puis ça a été long avant qu'il s'en prenne. Je parlais avec Tavan & Mitto qui sont deux autres designers aussi, je ne sais pas de quoi ils vivent parce qu'il y en a un qui m'a dit "ça a pris dix ans, je peux enfin me prendre un salaire" (dr3).

La signature créative d'un designer participe au renforcement de sa réputation. Plus on reconnaît ses créations, plus son rayonnement est attesté. On mentionne qu'à ce niveau de carrière, les designers deviennent des directeurs artistiques qui donnent des consignes à des équipes :

Un créateur, c'est vraiment celui qui est installé à son compte puis qui met ses tripes à lui, son univers à lui et qui signe de A à Z. Même si John Galliano, ce n'est pas lui qui dessine tout, c'est complètement l'univers de John Galliano qu'on voit sur sa collection. Il y a peut-être dix créateurs qui travaillent pour lui, mais ils travaillent à travers la tête de John Galliano. Moi, je fais complètement la direction artistique... Marie Saint Pierre a quatre ou cinq créateurs qui travaillent avec elle [...], je ne sais pas combien elle en a, mais c'est Marie Saint Pierre ! Ça part tout de la tête et du cœur de Marie Saint Pierre ! (dmc2).

La constance dans le style et l'entretien de l'image de marque sont les clés du succès et du maintien de la réputation. À l'instar de plusieurs de ses collègues, un répondant

souligne à la fois l'importance d'avoir un style distinctif et également de développer la dimension créative et artistique de son travail, d'être passionné et de se surpasser :

Tu vois du Philippe Dubuc, il est très constant, tu reconnais son style, alors pour moi ça, ça devient un créateur... Marie Saint Pierre, tu reconnais son style. Tu vois du Andy Thê-Anh, tu vas reconnaître son style ; je dirais Denis Gagnon depuis les deux dernières années, il a comme peaufiné son style. Ça, c'est des créateurs, puis ils ont développé leur technique de travail, de création, leur technique de faire du design (drr4).

Selon lui, ce qui permet de distinguer les designers de renom est la création de sa signature, sa consolidation, et la fidélité à une esthétique (drr4). Il donne l'exemple de Marie Saint Pierre. Elle incarne une constance, une démarcation stylistique, une affirmation de son créneau, et son modèle de réussite entrepreneurial et créatif contribue à maintenir sa réputation (drr4). « Marie Saint Pierre, elle a trouvé ses finitions, c'est propre à elle, quand tu vois son vêtement tu sais que c'est elle » (drr2).

5 – Le modèle marchand : les affairistes

La figure de l'affairiste émerge dans le parcours professionnel des designers et privilégie un succès marchand. Ce modèle est inattendu, c'est pourquoi nous en retenons que les grandes lignes et ce qui ressort de notre étude. La quête de réputation suit dans ce cas d'autres voies que celles du designer de renom. Après une expérience de vingt ans dans l'industrie, un designer ne se sent pas appartenir à la catégorie de la relève, et il se dit « confirmé », car, dit-il, « je n'ai rien à prouver. Je sais que ce que je fais c'est du bon commercial, et puis là, c'est de rebâtir une ligne à mon nom, juste moi sans associé » (drc1). Dans le milieu, les affairistes sont souvent représentées par de grandes marques comme « Louis Garneau, Parasuco, etc. » connues nationalement et internationalement. « Dans les vêtements de sport, Louis Garneau, lui, il a un succès international assez fabuleux. Il y a aussi Parasuco qui s'est trouvé un créneau de vedettes hollywoodiennes avec ses jeans brodés » (dp2).

Pour d'autres, le modèle affairiste, marchand, est caractérisé par la tendance à délocaliser la fabrication pour faire de la « grande production », viser un chiffre d'affaires élevé, une « large clientèle », un « coût moyen » et la « multiplication des opportunités d'affaires » (exportation, événements vente, opérations acheteurs, etc.). Le designer affairiste fait preuve d'un « entrepreneuriat très développé » et d'une forte expérience dans l'industrie (int.1-2). Ce modèle s'apparente à celui du manufacturier en s'éloignant du designer créatif et répond aux impératifs de l'industrie, de la grande production, « à la seule différence, c'est qu'à sa tête, il y a un designer qui conçoit les collections et les signe » (int.1-2).

Pour sa part, le succès marchand détermine un modèle de réussite pour l'industrie et ses acteurs. En général, plus une entreprise se distingue par une démarche créative originale accompagnée d'un fort esprit entrepreneurial, plus l'industrie lui reconnaît de la valeur et la soutient. Toutefois, le succès marchand ne garantit pas le succès médiatique et l'accès à la réputation, caractéristiques du processus d'élection de l'artiste (cf. Figure 3.8).

6 – Le modèle des stars : la fuite de l'élite créative

Des données relatives à un autre modèle inattendu, l'élite créative en exil, sont ressorties de notre analyse. C'est pourquoi pour ce dernier nous en retenons également que les grandes lignes et ce qui ressort de notre étude. Reconnue comme regroupant des talents montréalais qui se sont expatriés, c'est une catégorie qui connaît une belle réussite ailleurs et qui, vraisemblablement, n'a pas connu (ou très peu) de succès localement. Ces derniers ont rejoint le star-système de la mode internationale en allant acquérir une expérience professionnelle et un rayonnement dans les capitales de la mode : Paris, Londres, New York... Commenté par une

répondante, l'exemple de Clayton Evans de Complexgeometries revient souvent dans les entrevues.

En fait, Complexgeometries, c'est un gars, c'est Clayton et son copain, mais c'est vraiment Clayton. Ils ont une vision incroyable, on ne les voit pas beaucoup, ils n'aiment pas se montrer. Là, ils ont déménagé à Los Angeles parce qu'ils ont compris que leur marché est en Asie. Donc pour eux, le transport c'est super simple, mais ils ont gardé leur production ici parce qu'ils aiment beaucoup les gens avec qui ils travaillaient (drr2).

Leur réussite vient de leurs opérations de marketing, du fait que « leur produit est vraiment différent. C'était un produit qui était manquant, il n'y avait pas ce genre-là. C'est un produit qui est en demande [...]. C'est déstructuré, c'est comme un vêtement qui n'est pas un vêtement [...]. Un peu Comme des garçons » (drr2). Ayant déjà travaillé pour le designer Clayton Evans, celle-ci nous raconte :

Ils sont partis sur Who's Next, ils sont partis sur New York ça fait dix ans. Je dirais que ça a fait un grand boum il y a trois, quatre ans. Ils sont beaucoup plus forts aux États-Unis, au Japon, en Europe très peu. Puis au Canada, quasiment rien. Le *team*, l'assistante, les chefs de production sont tous ici localement. Avant, ils fabriquaient ici à Montréal au Labcréatif, et maintenant c'est pas mal tout à l'extérieur. Je pense qu'ils ne resteront pas à Montréal. Ce qui a aidé Complex, c'est le e-commerce... Ils vendaient sur leur site. Ce qui vend plus, c'est un site aux États-Unis. Ils ont eu un agent aux États-Unis qui avait un site Internet de vente en ligne et il vendait leur collection (drr2).

Le cas Rad Hourani relate un autre exemple de réussite hors frontières pour ses créations unisexes. Membre invité à la Chambre syndicale de haute couture à Paris en janvier 2013 et installé depuis 2005 dans la capitale de la mode (Shirline, 2013), on lui dédie une exposition culturelle au Centre Phi (novembre 2013). Un répondant mentionne que c'est un des seuls designers montréalais ayant réussi à New York (drr3). Une designer se pose cependant la question à savoir si le designer « vit bien de ce qu'il fait » (dd2), car en mode, « ça ne veut pas dire qu'on réussit sur l'image qu'on réussit professionnellement » (dd2).

Thomas Tait, 24 ans, est un designer de la relève d'origine montréalaise qui se fait remarquer en Angleterre. La marque éponyme Erdem Moralioglu est lancée en 2005. Également, montréalais d'adoption, le créateur est installé à Londres : « comme le dit l'adage, nul n'est prophète en son pays, et Erdem en est une démonstration vivante. Il a conquis l'Europe, les États-Unis et les tapis rouges du monde entier bien avant le Québec » (Vecchi, 2011 ; Légaré, 2001). Renée Lacroix, designer de la relève, développe également sa collection à Londres après y avoir complété un master après ses études à l'ESMM, et une expérience dans l'industrie à Montréal.

3.3.4 – Les cycles de réputation

Suite aux sections précédentes portant sur l'analyse des trajectoires de carrière selon une classification établie et à partir des trois axes : singularisation, coopération du milieu et réputation, nous proposons à l'aide de la figure 3.8 ci-dessous, une typologie des trajectoires engagées dans un régime de réputation. Nous retrouvons en abscisse un continuum allant de la créativité à l'entrepreneuriat, soit l'axe de la « singularisation de la profession ». En ordonnée, nous avons l'axe de la « réputation », caractérisé par la réunion du succès médiatique et du succès marchand, et allant des designers les moins réputés aux plus réputés. Les questions d'un rayonnement local, national et international sont prises en compte. Est représentée également la coopération du milieu, caractérisée par l'apport d'aides formelles et informelles intervenant tout au long de la construction de la carrière. Ces aides varient selon l'étape de carrière dans laquelle se situe le designer. L'accès à la réputation détermine des étapes clés de trajectoires : plus cette réputation est importante, plus le designer tend vers le modèle de renom, plus sa carrière est prometteuse et plus le soutien du milieu se confirme (Annexe L).

Cependant, l'aspect créatif et entrepreneurial joue un rôle distinct. La validation de la créativité par un public, le cercle des pairs, la ronde des médias et autres acteurs intermédiaires est déterminante pour ce type de carrière créative ; elle la légitime.

Un designer de la relève/débutant qui rencontre un succès médiatique inattendu est rapidement assimilé à la catégorie de la relève/émergente. Bien qu'elle soit fragile sur la durée, l'ascension peut cependant être appréciée sur plusieurs saisons ou collections. La pérennisation des trajectoires atteint son maximum pour les modèles d'excellence internationale (*cf. supra*, "la fuite de l'élite créative").

La double singularisation, créative et marchande, semble s'équilibrer. La montée en singularité est réalisée par la créativité, un sens artistique, l'apport de l'innovation, et une montée en généralité atteste d'une stabilisation du modèle d'affaires.

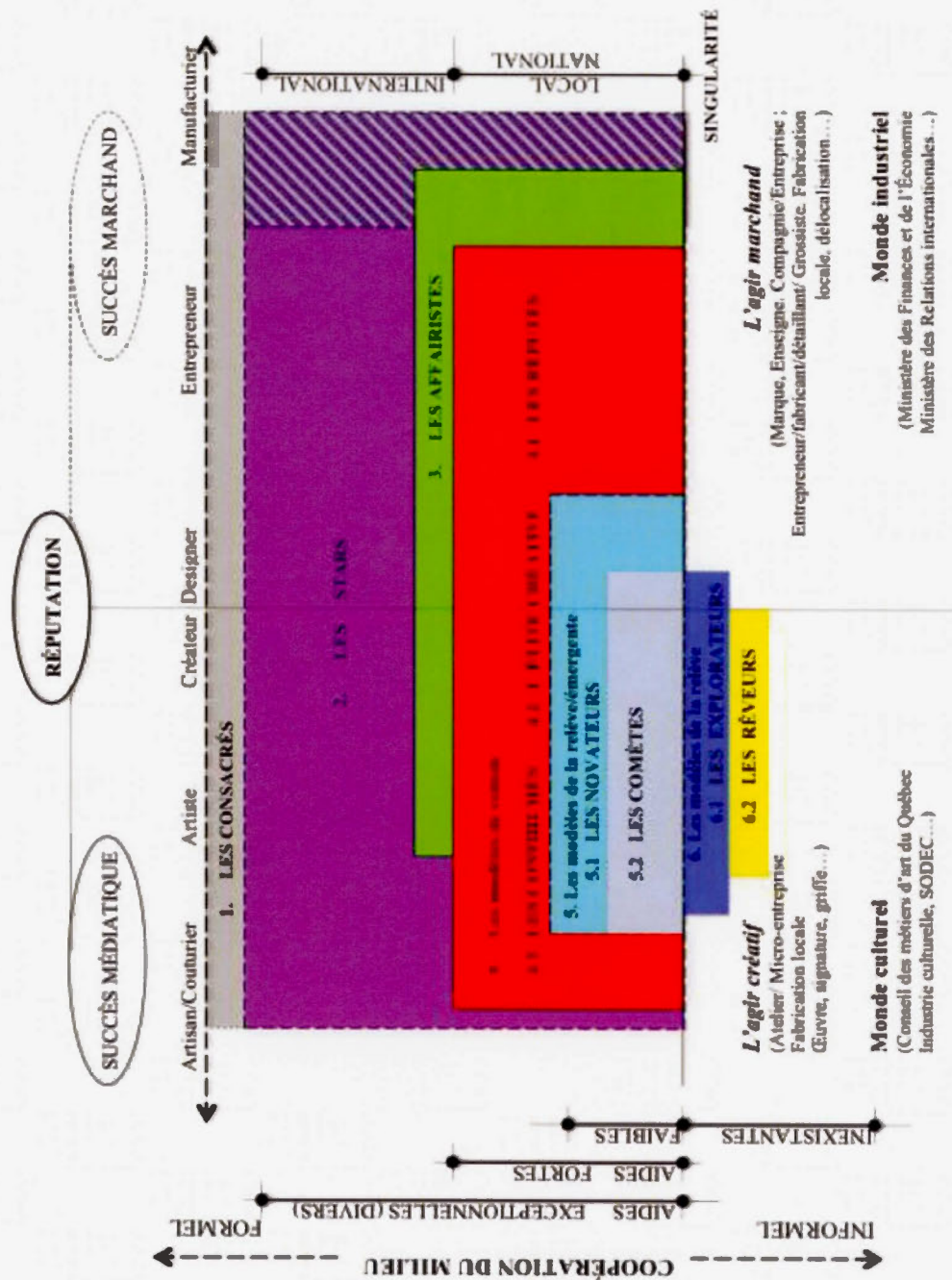


Figure 3.8 – Typologie de trajectoires créatives en régime de réputation : les six modèles et dix figures idéales du designer

Il ressort une ambiguïté entre la figure idéaltypique des réputés et celle de l'élite créative qui appartiennent toutes les deux aux modèles de renom. Ces deux figures peuvent dans certains cas se juxtaposer. Autrement dit, un designer de l'élite créative peut également être établi ; toutefois, ce n'est pas systématique. Cela n'est possible que si ledit designer connaît un modèle d'affaires solide, un succès marchand confirmé. Pour sa part, le designer établi appartient également à l'élite créative du fait qu'en plus de son succès marchand affirmé, son succès médiatique ne laisse aucun doute. Ces deux sous-groupes jouissent d'une reconnaissance locale, voire nationale. Bien que certains exploitent un modèle d'exportation à l'international, nous ne pouvons attester un rayonnement sur les scènes de la mode internationale. Les designers qui se rapprochent de la figure de la star font preuve d'une réputation internationale (marchande variable et médiatique). Ces designers sont ceux qui ont réussi ailleurs, et dont la ville de prédilection est Montréal.

Le continuum de l'entrepreneuriat se prolonge entre deux pôles extrêmes : celui de l'artisan/couturier axé sur la créativité, et celui du manufacturier caractérisé par un fort esprit entrepreneurial. Le choix de la niche de marché, ou créneau, et du type de production est par conséquent décisif. Dès lors, plus un designer déploie sa créativité dans un modèle de type artisanal/couturier, plus son succès marchand demeure relatif. Cependant, ce designer œuvre et se distingue dans un milieu restreint de connaisseurs, attirant une clientèle cible, et il est plus apte à s'inscrire dans les Métiers d'art, caractérisé par une forte dimension culturelle. C'est pourquoi certains se consacrent à créer des pièces uniques, exclusives, du sur-mesure, et « c'est des gens qui sont classés plus dans le culturel » (p1-1). Par exemple, « quelqu'un qui sort de l'école, et qui décide qu'il va faire par exemple des robes de mariée sur mesure [...], c'est culturel ou artisan [...] ? C'est un Métier d'art ? » (p1-1).

Par ailleurs, pour l'industrie du vêtement et le gouvernement, ce modèle n'est pas reconnu. « L'idée, ce n'est pas d'avoir une personne qui va agir un peu comme

artisan, qui va faire des pièces uniques là, nous, c'est vraiment la notion d'entreprise » (p1-1). D'autres visent une production limitée dans le prêt-à-porter ou haut de gamme. Ce sont en général « les ateliers-créateurs, ateliers vraiment pour des gens qui font des plus petites productions » (p1-1). Cependant, il existe plusieurs modèles d'affaires dans cette même catégorie, selon que l'aspect entrepreneurial et l'agir marchand est développé ou non. Par exemple, Mariouche développant le marché niche de la fourrure recyclée, « c'est vraiment une entreprise qu'elle a, elle ne fait pas de la pièce unique, elle fait des collections qui sont vendues » (p1-1) et elle exporte au Japon, en France, etc. Marie Saint Pierre n'est pas classée dans le culturel par l'industrie et le milieu, car « elle a vraiment une entreprise, elle a des employés, elle exporte, c'est vraiment une business » (p1-1).

Le modèle des novateurs s'inscrit aussi dans une dynamique d'accès au renom. Remarqués pour leur talent, ils représentent les futurs confirmés ou l'élite créative et/ou les établis. Pour certains, ils s'inscrivent dans une démarche culturelle et d'exploration comme dans le cas de Ying Gao : « Elle, je la vois plus comme artiste que comme une designer » (drr2). Les modèles de renom (confirmés, établis, élite créative) sont amenés tôt ou tard à laisser place aux nouveaux. Dans les témoignages recueillis, ils sont désignés comme les « anciens », ceux qu'on voit toujours dans les grands événements, dont on parle souvent... Devenant des modèles de référence, nombre d'entre eux s'inscrivent alors dans l'histoire culturelle de la mode québécoise, canadienne, pour rejoindre le cercle des consacrés, par exemple Jean-Claude Poitras, Michel Robichaud, etc. Nous avons abordé ce modèle au travers l'aspect historique de notre analyse. Il représente une catégorie référentielle importante de l'affirmation d'une communauté créative dans l'industrie du vêtement et, de façon plus générale, de l'émergence d'une culture singulière.

L'engagement dans le milieu participe au développement d'un capital social et au maintien de la visibilité pour un designer. Autrement dit, que ce soit par la

participation régulière aux scènes de la mode, à des défilés, des concours de mode ou encore par l'implication dans des associations et réunions sectorielles, etc., le designer tisse ses réseaux et développe des liens de coopération formelle et informelle avec des acteurs intermédiaires clés du milieu.

3.3.5 – Les changements de valeurs

Nous constatons au fil des entretiens et du développement de la mode locale que des changements de valeurs s'opèrent. Dès lors, la vision du métier explore de nouvelles avenues, créatives, celles du développement durable, des modèles d'affaires mixtes, etc. Le paysage de la globalisation marqué par un nouvel intérêt accordé à la créativité et l'innovation amène les designers à réfléchir autrement sur la pratique de leur profession. Des designers par exemple, optent pour la production de modèles en série et visent une grande distribution tout en continuant d'accorder une attention particulière à la créativité, « mais ce n'est pas des Marie Saint Pierre » (p1-1). Ces derniers embauchent des équipes de designers (p1-1). S'ils perdent trop en créativité et qu'on ne peut distinguer « leur marque » d'autres marques, ils basculent par conséquent, vers un modèle purement manufacturier. Plus une entreprise de mode se développe, plus son activité commerciale est importante et plus elle se rapproche du modèle marchand et manufacturier de l'industrie (gros fabricant, gros distributeur, etc.). Ces grandes entreprises sont soit verticales (Tristan, Groupe Dynamite, etc.), soit elles s'adaptent aux nouvelles règles du marché en combinant plusieurs modèles d'affaires selon les besoins, en mixant une fabrication locale et une fabrication délocalisée.

Tu as de belles entreprises qui sont devenues de classe mondiale comme Aldo, Gildan Groupe Dynamite, Buffalo Jeans, Parasuco, Rudsak. Ces gens-là ont différents modèles d'affaires... Comme Rudsak, il continue à être grossiste distributeur, par exemple il va chez Simons, il fait des lignes privées pour Aldo, mais en même temps, il a ses boutiques aussi. Parasuco, Rudsak pour nous, c'était des marques, des enseignes pour être vus à l'international. Il y a plein, plein de modèles d'affaires depuis le début des années 2000,

c'est ça le contexte du marché. Par exemple, le Groupe Dynamite, eux ont seulement leur propre boutique, ils ne vendent pas ailleurs que Tristan (p1-1).

Les transformations introduites par la mondialisation affectent considérablement le marché de détail et cela modifie donc la chaîne de valeur de l'industrie et les possibilités de carrière. Les acteurs sont amenés à explorer d'autres types de fonctionnements ainsi que l'indique un répondant :

Le marché de détail est devenu aussi très, très concentré avec quelques gros joueurs et la disparition de beaucoup, beaucoup d'indépendants, de boutiques qu'on disait indépendantes ou multimarques. Même les créateurs, ils n'ont pas le choix. Autant avant ça, ils vendaient à ces boutiques multimarques, là maintenant, ils n'ont pas le choix d'ouvrir leur propre boutique parce que sinon ça devient très difficile de trouver un réseau (p1-1).

Même les gros fabricants comme Rudsak sont obligés d'ouvrir leur propre boutique pour continuer à se développer devant la fermeture de plusieurs réseaux de distribution, et surtout depuis l'arrivée de grandes chaînes :

C'est vraiment les gros, les grosses chaînes étrangères qui ont pris le marché, puis comme les grosses chaînes étrangères Zara, H&M, Mango viennent s'installer ici, ils n'achètent pas les marques québécoises, alors si toi, tu veux vendre tes produits, ben là tu as comme pas le choix d'ouvrir tes boutiques ou tu vas aussi exporter (p1-1).

Dès lors, la restructuration de l'industrie doit prendre en compte toutes les nouvelles données de sa nouvelle chaîne de valeur. Ainsi, la catégorie 315 (fabrication de vêtements, de chaussures, d'autres produits en cuir) de Statistique Canada est problématique (cf. annexe H). Selon Statistique Canada, la désignation de l'activité de l'entreprise se base sur la source de la partie la plus importante du chiffre d'affaires. Si cette dernière provient de la fabrication, alors l'entrepreneur est classé dans la catégorie « 315— fabrication de vêtements » (chaussures et autres produits en cuir). Si le chiffre d'affaires est plus important dans la vente au détail, l'entrepreneur est alors classé « détaillant », etc. « Mariouche, elle serait classée comme fabricant parce que

je pense qu'elle fabrique sur place, elle a un atelier de fabrication. Parce que Statistique Canada marche toujours en chiffre d'affaires » (p1-1).

Il est intéressant de porter un regard neuf sur la transformation de la chaîne de valeurs de l'industrie, sa restructuration, et ne pas conclure trop hâtivement que les entreprises ont toutes fermé leurs portes en raison de l'ouverture des marchés :

Dans le fond, les entreprises ne sont pas toutes disparues ! Les Parasuco, Souris Mini, Rudsak sont encore là et on voyait à un moment donné que ces gens-là, quand leur activité principale n'est plus la fabrication, ils ne sont plus dans ces statistiques, ils se retrouvent dans les statistiques soit détaillants ou grossistes. Statistique Canada te place selon ton chiffre d'affaires. Alors si tu as un million de chiffre d'affaires par exemple, toi tu dis que tu as des boutiques. Tu vas dire : "Ok mon activité, mon chiffre d'affaires viennent principalement de mes ventes au détail, j'en ai pour 700 000 \$, donc mon activité principale, c'est le détail". Donc, tu vas être classé comme détaillant ! Il y en a qui sont grossistes et distributeurs divisés en deux entreprises (p1-1).

La question de l'appartenance du design à la culture est au centre du débat du modèle de réputation comme l'exprime un répondant : « Je suis de ceux qui disent, il faut que le vêtement demeure un produit de consommation, alors que d'autres pensent : "il faut que ça devienne un produit culturel" » (p3-1).

La réception du public fait également défaut : seulement quelques consommateurs avertis et engagés, très peu donc, se positionnent dans ce type de consommation et manifestent une volonté de s'inscrire dans une consommation durable (culturelle, éthique, sociale, etc.). D'après un sondage, « le constat est grave : seulement 3 % des Québécois achètent des vêtements et accessoires de créateurs d'ici » (B-Rebelle₂, 2014).

On nous relate que bien que les designers locaux disposent d'énormément de talent et de potentiel, le manque de moyens de médiatisation, de distribution et d'appuis constitue un frein pour la plupart. Alors qu'un monde de la mode se dessine et que des coopérations entre les acteurs de différents mondes existent, les designers se plaignent

d'un manque de soutien : « Financièrement, je ne pense pas qu'ils bénéficient de l'aide comme peut-être à Paris, ou tel que les designers new-yorkais bénéficient en fait » (rep.3). Pourtant, il « y a des noms, il y a des grands designers, qui faudra toujours connaître parce qu'ils sont là depuis longtemps et qu'ils ont peut-être les contacts, ils ont les liens qui comptent, comme Marie Saint Pierre, ou pas mal d'autres » (rep.3).

Pour conclure, l'analyse des trois principaux niveaux (singularisation, coopération et réputation) nous permet finalement de proposer une figure inspirée du « modèle de gouvernance partagée des industries culturelles québécoises » (Durantaye, 2011 : 263) qui, selon nous, englobe la dynamique de construction d'un monde s'appuyant sur un modèle de parcours, celui des designers inscrivant leurs carrières entre industrie et culture. Elle met en évidence les composantes de cette dualité que nous avons désignée plus haut comme « paradoxe de Janus ».

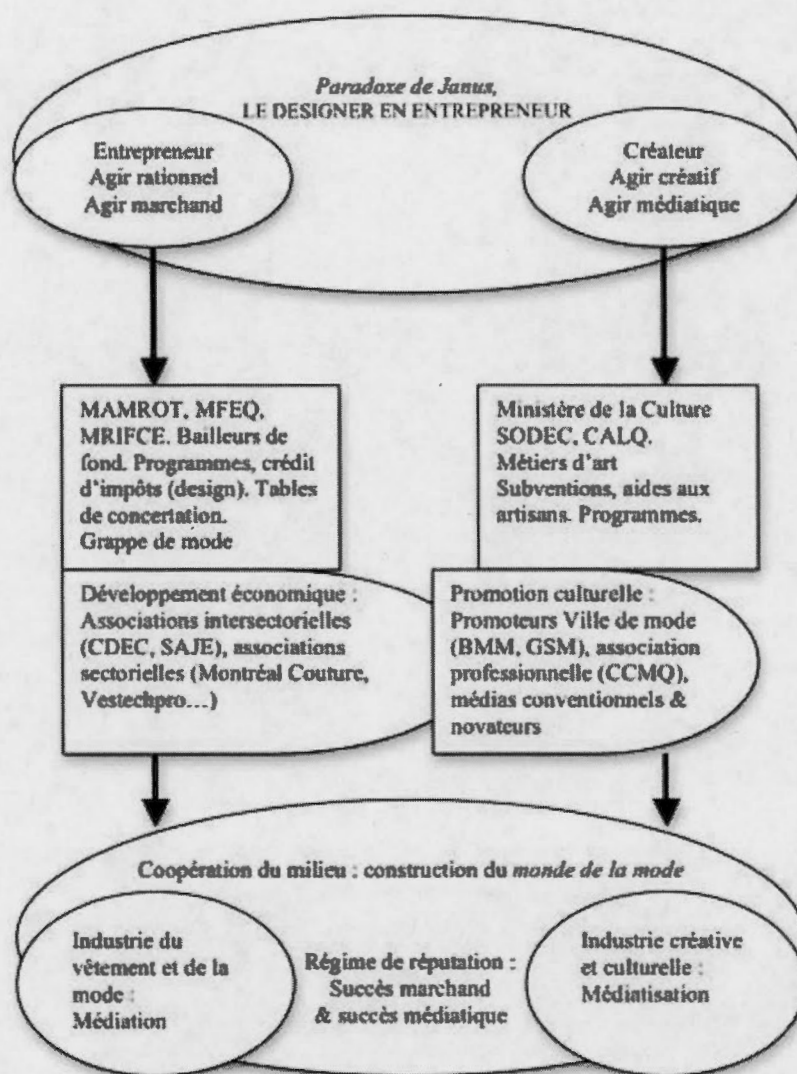


Figure 3.9 – Industrie du vêtement, industrie créative.
Construction du monde de la mode au Québec

Ce schéma représente d'autres modèles de carrières créatives ou artistiques, et dans le contexte actuel de l'essor des industries créatives, il met en évidence le recoupement complexe existant entre économie et culture. Il renvoie aussi aux problématiques relatives à la mondialisation poussant les industries traditionnelles à se repositionner et les acteurs à réfléchir à de nouvelles stratégies. C'est ce que nous abordons dans le

chapitre IV, en exposant et discutant les données macrosociologiques de notre recherche.

CHAPITRE IV

AUTOUR DU RAYONNEMENT CRÉATIF ET DE L'INCERTITUDE

Le chapitre que nous développons ici, est une discussion autour des thèmes retenus s'appuyant sur les résultats empiriques en lien avec les théories développées au chapitre I. Par ailleurs, nous faisons le choix de présenter ici les données macrosociologiques ressorties de notre enquête, car elles nous renseignent sur les contraintes structurelles aussi bien sur les limites de l'action en régime de réputation que sur les adaptations des acteurs pour le renouvellement des mondes (Becker, 2010).

L'agir en horizon incertain pour les professionnels créatifs de la mode est exprimé selon « une conscience historique de la rupture » (Martuccelli, 1999 : 15) qui, comme nous l'avons vu, revêt un sens différent selon les acteurs, qu'ils soient industriels ou créateurs : la mondialisation, le retour au local, etc. Bien que tous s'accordent pour critiquer la globalisation des marchés, les relations entre les niveaux de la réalité sociale et ses enjeux (Gurvitch, 1963 ; Bouquillion, 2010) ne prennent pas la même signification pour les uns et pour les autres.

Tout le long de son parcours, le designer est mobilisé par une volonté de se distinguer et la valeur qu'il donne à ses productions reste proche de celle des biens culturels et symboliques (Fleury, 2006 ; Bourdieu et Delsaut, 1975 ; Heinich, 2012). C'est grâce à cette valeur première qu'il s'engage dans une recherche de notoriété dans le champ de la mode. Tirailé par son double statut (créateur et entrepreneur) que nous avons exploré dans la partie microsociologique de l'étude au chapitre III, le designer doit

également jouer le jeu de l'industrie pour se montrer compétitif et se saisir d'opportunités d'affaires.

Bien que la mode fasse partie des industries créatives, son rattachement à l'industrie du vêtement pose le problème de sa reconnaissance culturelle ainsi celui du statut de créateur du designer. C'est pourquoi, tout comme l'architecture, Throsby (2001, 2008) l'inscrit tout comme l'architecture, dans les « industries créatives connexes », car elle n'est pas pur art, elle répond à des valeurs d'utilité comme dans le cas des arts décoratifs (Becker, 2010). Dans notre travail, la construction sociale d'une histoire de la mode et de la reconnaissance de ses designers semble faire face à quelques difficultés. Tandis que les discours politiques invitent à investir l'économie créative, nous notons des décalages entre la réalité professionnelle des designers et l'attente du milieu en matière de valorisation de la créativité. Nous revenons sur le paradigme de l'action présenté au chapitre I, pour développer nos propos et mettre en évidence des interactions à multiples échelles qui amènent à privilégier, dans ce contexte, certaines stratégies plutôt que d'autres.

4.1 – La réduction de l'incertitude

D'un point de vue méthodologique, nous avons choisi de partir d'une sociologie de l'action pour comprendre comment une profession particulière se construit, quels sens les designers donnent à leurs actions, et de quelle manière est dynamisé un « réseau de coopération » (Becker, 2010), un agir ensemble. Le monde de la mode se présente comme un construit social, collectif, où les acteurs interagissent pour organiser son rayonnement. Tout au long de notre étude, nous posons la motivation de cet agir en nous appuyant sur le concept de réputation, une notion importante dans le milieu, et qui est rattachée à la médiatisation (Paquerette, 1997 : 37). Ce concept est aussi un facteur de réussite objectif de la carrière (Culié, 2007) tout comme il incarne une

montée en généralité (Heinich, 2000 ; Boltanski et Thévenot, 1991). Bien que la valeur de la réputation se pose comme une des « valeurs opposées à la nature “inspirée” de l’art » (Heinich, 1991 : 46), le sens qu’elle prend dans le domaine particulier de la création de mode, de la carrière du designer, passe par la singularisation créative à la constitution d’un modèle de réussite, autrement dit, elle est précédée d’abord par une reconnaissance du talent suivie, pour « les professionnels intégrés », d’une réussite marchande (Becker, 1988 : 238).

Les analyses mises de l’avant par H. S. Becker méritent d’être discutées. Becker refuse d’établir une typologie qui se révélerait être « une frontière artificielle » (Benghozi, 1990 : 137) tout comme il « ne recourt pas aux oppositions socioéconomiques [...] entre amateurs et professionnels, mais construit une distinction selon le degré d’intégration au monde de l’art » (Menger, 2010c : 8). Sans s’appuyer sur la parole des artistes, le sociologue entend mettre en valeur les interdépendances des acteurs qui soutiennent un tel monde, et insiste sur l’importance des coopérations et de l’action collective qui rend possible son existence. En ce qui nous concerne, nous avons comme parti pris d’effectuer des aller-retour entre les différentes échelles pour éviter une approche déterministe, où il serait question de ne rapporter qu’une seule vision, et de laisser au contraire surgir un agir créatif (Joas, 1999) où le récit des uns prend sens avec le récit des autres. Ce qui nous permet de comprendre les regards croisés d’un monde à l’autre : le regard sur le métier, le regard sur la coopération, etc., et de relever les divergences d’intérêts. L’observation des dynamiques de coopération et du milieu nous permet de saisir ce que les mondes de la mode attendent du designer pour l’accepter dans un cercle de reconnaissance élargi comme modèle créatif et comme modèle marchand.

Le bien commun ou l’intérêt partagé étant fondé sur la réputation, nous avons orienté notre étude en dirigeant le sens des actions et des interactions vers la construction intentionnelle de la réputation. Pour ce faire, nous avons dégagé de l’analyse un

idéaltype qui nous permet de comprendre, dès le départ, comment le designer s'engage dans un processus de singularisation pour atteindre la notoriété, le succès, etc. Cela est rendu possible en mettant en évidence que la créativité s'accompagne d'une « généralisation » (Heinich, 1998 : 46) caractérisée par une « activité sociale rationnelle » (Weber, 1995b : 410) : la mise en marché des créations. Nous nous trouvons en présence d'oppositions classiques entre culture et économie : succès marchand et succès médiatique, agir entrepreneurial (rationnel) et agir créatif (subjectif), etc. Ces oppositions nous permettent dès lors de générer des classifications à partir d'axes majeurs et de procéder à une analyse typologique des trajectoires en régime de réputation en nous reposant sur des « types idéaux » (Max Weber) reconnus par le milieu. En dépit des contradictions ou des paradoxes internes de la carrière, l'aspect marchand et industriel vient réduire pour sa part l'incertitude de la carrière créative.

L'agir en régime de réputation révèle une dynamique dans laquelle des valeurs partagées, des objectifs communs s'expriment. Alors que l'agir créatif du designer nous a permis d'explorer le processus de singularisation, les engagements exploratoires (Auray, 2006) répondent à un agir en horizon incertain (Menger, 2002) dans un contexte marqué en partie par la crise et la mondialisation. Les designers effectuant un « métier de vocation » (Sapiro, 2007 ; Laillier, 2011) procèdent pour s'adapter à leur environnement à « une rationalisation de l'engagement » (Laillier, 2011 : 512), ce qui sert à pallier les incertitudes de trajectoires.

L'approche compréhensive des actions individuelles, de l'action collective et des interactions nous amène à considérer les situations et motivations (objectives, subjectives) des protagonistes à partir desquelles se déploient selon l'échelle considérée : les projets de construction de la carrière créative, de sa reconnaissance, de l'inscription de la Ville de mode et celui du renouveau industriel. Dans le cadre de notre recherche, la conduite de la carrière créative, en dépit de toutes les incertitudes

du métier, peut se résumer dans la question suivante : « Qu'est-ce qui me motive à agir (et interagir) ? ». Les réponses typiques peuvent se résumer ainsi : « Parce que j'aime mon métier même si c'est difficile ; parce que sans la création, je ne peux pas vivre ; je veux vivre de mon métier ; je veux réussir dans un métier créatif ; je veux être aussi connu que les artistes de renom, reconnus par un cercle élargi : les pairs, le public, les médias, etc. ».

La légitimité de l'action trouve alors sa justification selon des conventions formelles ou informelles du milieu (Boltanski et Thévenot, 1987 ; Becker, 2010). En présence d'autres milieux, elle se déroule en fonction d'accords existants entre les différents mondes. Dans notre étude, nous avons vu comment les acteurs adoptaient des actions selon les milieux dans lesquels ils s'impliquent, de plus, selon leur statut au sein des groupes et intergroupes. En tant que processus social, la construction de la réputation dans notre étude doit tenir compte du fait que les mondes de la mode locale privilégient dans leur système de valeurs les créations des designers réputés, tout comme le font les mondes de l'art à propos des œuvres créées par les professionnels intégrés (Becker, 2010 : 363). Dès lors, un designer de renom par exemple ne témoigne pas de la même implication sociale qu'un designer de la relève. Le designer réputé jouit d'un pouvoir médiatique et social qui lui donne la possibilité d'être entendu, et de bénéficier du soutien d'un cercle de la mode, local et élargi ; ainsi, il possède les qualités qui lui permettent de passer d'un monde à un autre (p. ex. : Marie Saint Pierre, Philippe Dubuc, Denis Gagnon, Yves Jean Lacasse, Mariouche Gagné).

Plus un designer gagne en rayonnement, plus il côtoie les différents acteurs de l'industrie et ceux qui lui sont associés (regroupements professionnels, décideurs politiques, médias, les publics – clientèles et *fashionistas*, pairs...), plus il accède à un monde pluriel de la mode qui lui devient familier. Il n'en est pas de même pour des designers débutants et une partie de la relève. Rares sont ceux qui ont une bonne connaissance des différents réseaux. C'est la répétition d'occasions de médiatisation

(événements, implication sociale, etc.) et d'interactions qui permet aux designers de saisir, au fil des années, l'imbrication des mondes. Mais certains, évoluant dans un univers marchand autonome et ne se souciant pas des arènes médiatiques, demeurent en dehors des cercles de reconnaissance. En effet, des designers confirmés dans leur modèle d'affaires (longue expérience dans l'industrie, possession de plusieurs comptes clients locaux et nationaux, ayant leur propre boutique, etc.) privilégient une inscription marchande de leur profession, et même s'ils connaissent certains designers réputés, ils ignorent les structures plus officielles des mondes de la mode, par exemple le BMM. S'il leur arrive de s'impliquer dans un de ces mondes, c'est uniquement selon une intention d'accès à un marché, comme tenir un kiosque à la BMQ pour la liquidation de collections directement auprès des consommateurs. À l'opposé, plus un designer est médiatisé et impliqué dans le milieu, plus il doit en tenir compte pour l'évolution de son image. Parallèlement, il ne doit pas négliger le modèle marchand de son entreprise, lequel constitue un facteur de réussite aux yeux de l'industrie, des politiques, etc.

L'apport de la phénoménologie dans l'analyse des données nous a permis d'opérer des réductions au niveau des intentionnalités de chaque acteur rencontré (Blin, 1999 ; Mucchielli, 1983 ; Schütz, 1994, 1998), en fonction de l'objectif visé : la quête de la réputation. Par ces réductions, et en considérant la formule $M = MmSM'$, nous souhaitons accéder à une compréhension de la complexité de la réalité sociale (Dubet, 2005 ; Gurvitch, 1963). Nous réalisons que notre objectif de recherche se heurtait à l'ensemble de données extérieures à ladite carrière, et qu'il nous fallait les considérer sans pour autant nous éloigner de notre problématique. À ce propos, il nous faut également prendre note qu'il n'y a pas de conduite linéaire de la carrière, et que les données extérieures peuvent être caractérisées par des ruptures, des changements ou encore des structurations autour de projets (Boltanski et Chiapello, 2011) pouvant ponctuellement ou sur la durée offrir de nouvelles opportunités marchandes et médiatiques. Dès lors, le phénomène M se résume par l'adaptation de

mondes spécifiques dans un contexte de changement. Dans notre étude, nous observons la volonté de singularisation des designers locaux en vue d'accéder à la renommée dans un contexte de mondialisation et de crise sectorielle, mais également dans un contexte de renouveau industriel, d'essor de l'économie créative, et du projet de la Ville de mode issu des années 1990.

À la suite du chapitre III, nous sommes en mesure de formuler M de la manière suivante : $M = M_m SM'$. M étant un phénomène social décrivant un changement, soit, le passage d'une société industrielle à une société postindustrielle caractérisée par les étapes suivantes :

La période marquée par la puissance de l'industrie manufacturière (t) ; l'apparition du métier de designer/couturier, d'une sous-culture créative ($t+1$) ; la crise relative à la mondialisation constituante de l'horizon incertain ($t+2$) ; la nécessité de restructuration industrielle ($t+3$) ; la perte de vitesse des industries manufacturières dans les pays occidentaux ($t+4$) ; le projet de la Ville de mode en tant qu'adhésion au modèle de la Ville créative ($t+5$) ; l'organisation de la visibilité des designers d'ici et la construction sociale de la réputation ($t+6$) ; l'essor de l'économie créative ($t+7$) ; l'avènement d'une société fondée sur les valeurs de la créativité et de l'innovation ($t+8$) ; l'industrialisation des pays à faibles salaires ($t+9$) ; etc.

L'indice m peut représenter les différents acteurs considérés (micro, méso), et leur niveau d'engagement : autrement dit, m_i , m_{ii} , etc. m_i est représenté par une variété d'actions déployées par le designer (rationnelles, affectives, subjectives, etc.). Dans notre étude, nous avons dégagé deux axes importants dans lesquels l'action vise des objectifs distincts, néanmoins complémentaires de la carrière : soit un agir créatif ou médiatique, et un agir marchand ou entrepreneurial. Des engagements exploratoires expriment, quant à eux, un agir en horizon incertain. Pour ce qui est de l'indice m_{ii} , il représente les engagements des acteurs intermédiaires du milieu. Dans notre contexte,

elles sont marquées par deux dynamiques relatives à la coopération : la médiation et la médiatisation. Pour ce qui est de la donnée S, elle exprime en partie la crise structurelle de l'industrie en matière de mondialisation et de globalisation des marchés. M' est le paradigme de l'économie créative face à la mondialisation, et interroge les formes de glocalisation, la dynamique territoriale, les relations entre économie et culture...

L'indice *m* traduisant les actions des designers et la coopération des acteurs est en relation étroite avec S, soit, le contexte de la crise sectorielle et la globalisation des marchés. La reconnaissance publique des designers, en tant qu'objectivation de leur singularisation (Heinich, 1998), et l'activation d'un réseau de coopération en vue de construire la Ville de mode, mettent en valeur un caractère adaptatif à la situation S. Les actions de singularisation peuvent dès lors s'exprimer en termes de résistance à la globalisation des marchés (p. ex. : des produits de niche, la production locale, le fait main, etc.) alors que la Ville de mode – nous le verrons en détail plus loin –, servant de label, représente une occasion de renouveau de l'industrie dans un contexte de compétition mondiale. De nouveaux designers font preuve d'une grande originalité et créativité (la catégorie des designers de la relève émergente, la catégorie des comètes) et sont propulsés par les médias locaux, contribuant ainsi à renforcer les qualités de la Ville de mode. C'est pourquoi – nous l'avons vu dans notre analyse typologique – le régime de réputation repose sur un déploiement collectif d'actions motivant des interactions entre designers, décideurs municipaux et gouvernementaux, acteurs industriels, sectoriels et intersectoriels, et médiatiques. Toutes les actions s'inscrivent dans le processus social de la reconnaissance sans lequel l'accès à l'élection est impossible. Ce processus s'inscrit dans une histoire du design, des professionnels et du milieu, et c'est ce caractère d'interdépendance bien mis en évidence par Becker qui apparaît. Nous approfondissons la question de l'interdépendance dans la section suivante.

4.2 – Des actions motivées à la motivation des échanges

Parce que le régime de réputation dépend de réseaux de coopération (médiation et médiatisation), les théories de l'action nous permettent d'aborder la carrière créative en tenant compte de son environnement. La classification des actions à partir de motivations idéales, subjectives ou rationnelles, nous met en présence de logiques médiatiques et marchandes sur lesquelles les acteurs construisent leurs accords. En parallèle à la globalisation des marchés et à la crise de l'industrie, les processus de singularisation et de distinction – avec par exemple le développement de modèles d'affaires originaux, créatifs et innovants (mode éthique, etc.) – semblent s'accroître. Le designer en entrepreneur représente alors un acteur social, économique, culturel et politique. C'est à travers ses choix, ses actions et son parcours que les problèmes sociétaux sont exprimés tandis que des réponses s'esquissent pour renforcer l'identité d'un monde de la mode.

Le statut du designer et son entrée sur la scène de la mode au Québec nous font passer de la question problématique du « Qui suis-je ? » à celle du « Qui sommes-nous ? », questions qui relèvent de l'identité collective (Goilan-Sandu, 2009 : 66) et d'une singularisation culturelle dans l'histoire de la société (Heinich, 2005). Dès 1954, les designers sont représentés par l'ACC (une association canadienne), alors qu'avec la création de la troisième association en 1983 (l'ANCMQ), la spécificité québécoise surgit. L'histoire des regroupements relatée dans le chapitre II atteste d'un engagement vers une reconnaissance sociale et culturelle du métier évoluant d'abord au sein d'une industrie héritière du capitalisme industriel basée sur la rentabilité. Tantôt en s'associant avec des manufacturiers, tantôt au contraire en évitant ce type de collaboration, le designer cherche tout au long de la seconde moitié du XX^e siècle à définir sa place auprès d'un public et d'un marché des biens symboliques.

En explorant les possibilités de production qui s'offrent à lui, le designer est souvent conduit à combiner ses modes de production (modèle unique, sur-mesure, collection limitée et prêt-à-porter). Tantôt, rejoignant le modèle des affairistes, il privilégie l'agir marchand et entrepreneurial, tantôt au contraire, en rejoignant le cercle de l'élite créative, il favorise un agir créatif. L'histoire de mauvaises collaborations sectorielles fait hésiter plusieurs designers à collaborer avec le monde industriel. Inversement, les industriels sont sceptiques devant la collaboration avec les milieux d'artistes.

L'identité contemporaine du designer-créateur est difficile à établir du fait de l'ambiguïté de son statut tout comme de la complexité même de la définition des professionnels du design rattachée aux valeurs contemporaines de l'industrialisation, et aux prouesses technologiques. Se distinguant d'un métier traditionnel de type artisan/couturier, le designer défend une pensée conceptuelle, créative et innovante, à l'intérieur d'un monde industriel (Vézinat, 2010). Pourtant, la perméabilité des champs et des disciplines nous amène à définir le design comme étant « une activité dont l'ambition est de tirer parti de l'art, de l'artisanat et de l'industrie afin de produire des objets améliorés tant d'un point de vue esthétique que fonctionnel » (Béranger, 2011 : 54).

Par ailleurs, l'accès au monde de l'art avec ses « droits d'entrée » (Mauger, 2006), exige la reconnaissance d'un ensemble d'instances, d'espaces consacrés (Heinich, 1996), sans lesquels la profession demeure la manifestation d'une sous-culture marginale. Sur ce point, le problème que rencontre la profession localement est qu'elle n'est pas homologuée par un ordre spécifique (p. ex. : la Chambre de la haute couture parisienne) en dehors de l'existence de regroupements dont l'adhésion est facultative, tel par exemple que le CCMQ. C'est pourquoi l'on observe une « disparité des trajectoires et carrières » (Vézinat, 2010 : 516) qui fait écho à l'absence d'une évaluation instituée du métier, de l'œuvre, de la discipline et qui,

dans la durée, pourrait bien expliquer la difficulté d'accéder à la renommée voire à la consécration. De plus, l'absence historique d'une culture du métier et de véritables « grands noms » limitent l'affirmation du design au Québec (DESIGN., SAISON1).

Le paradoxe de Janus – c'est-à-dire l'aspect identitaire de la profession (sous l'angle de la singularisation et la généralisation) – revêt par conséquent plusieurs formes et implique différents types d'actions en direction de mondes séparés. Nous représentons à l'aide du schéma ci-dessous les aspects liés à l'ambiguïté du statut et à la complexité des champs de la discipline.

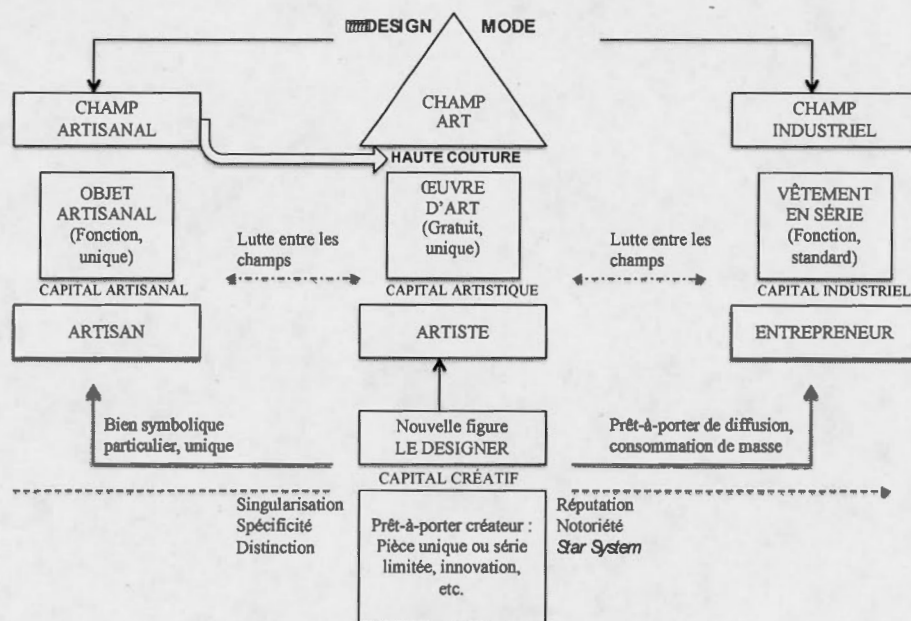


FIG. CHAMPS DU DESIGN ET LÉGITIMITÉ

Figure 4.1 – Champs du design et légitimité

La « profession interstitielle » (Alandete, 2000 : 9) pose le problème de sa légitimité du fait qu'elle occupe plusieurs champs et qu'elle doit s'adapter à ces derniers pour tirer profit des différentes occasions disponibles à l'intérieur de chaque champ. Et même si certaines actions peuvent être moins pertinentes que d'autres, nous en

retenons le sens investi par l'individu engagé par la construction de sa carrière et de sa réputation. Autrement dit, selon qu'il est motivé par la médiatisation de ses créations et de sa carrière ou qu'il est préoccupé par le développement de son entreprise, il ajuste ses actions en fonction de buts qu'il se fixe et des acteurs avec lesquels il interagit.

Une profession interstitielle

À partir des données rassemblées en vue de la description du phénomène de M, nous nous sommes intéressées à l'apparition du métier de couturier/designer, l'affirmation d'une sous-culture créative, à la montée en singularité et la construction de la réputation. Ici, il est question de discuter de l'indice m_i représenté par une variété d'actions déployées par le designer en entrepreneur (rationnelles, affectives, subjectives, etc.).

De la variété des natures

Nous avons présenté au chapitre I une sociologie pragmatique de l'action s'inspirant notamment de Boltanski et Thévenot. Dans le cadre de notre recherche, nous observons que les « cités », même si elles semblent s'opposer, sont perméables l'une à l'autre. À partir du paradoxe de Janus (le designer en entrepreneur), nous avons retenu la coexistence d'au moins deux natures, chacune d'elles étant associée à une seconde nature, une nature de l'inspiration associée à la nature du renom et une nature marchande associée à la nature industrielle (Boltanski et Thévenot, 1987). Bien qu'en tension constante, ces couples de nature distincte participent à légitimer la construction d'un monde en établissant des liaisons entre plusieurs mondes, et témoignent de l'implication « d'un individu pluriel » (Thévenot, 2006 : 237),

d'actions justifiées et adaptées au contexte. Cela nous permet de reconnaître que les mondes mobilisés dans la construction d'un monde idéal de la mode génèrent une série d'épreuves de réalité (Boltanski et Thévenot, 1987) à laquelle doit répondre le designer pour satisfaire les attentes de chaque monde, et y être reconnu. Dans le cas contraire, le designer contribue à augmenter la part d'incertitude de son monde. Les épreuves pour l'accès à la réputation mobilisent des natures distinctes qui tout au long des trajectoires doivent s'affirmer :

- La nature de l'inspiration est marquée par la créativité, la passion et la liberté, elle a une forte valeur de singularité. Dans notre analyse c'est exprimé par la figure du « designer-créditeur » (drr4) qui impose son identité et son style et remporte un succès médiatique. La nature de l'inspiration est complétée par la nature du renom marquée par la recherche de la renommée (notoriété, célébrité, succès, etc.), la construction de la réputation (reconnaissance, visibilité, distinction...). L'« état de grand » est dépendant de l'opinion publique, des médias, etc. C'est le cas des designers de renom et des comètes. Quant à « l'état de petit », il traduit à l'inverse, l'anonymat, l'absence de reconnaissance et d'un public, etc. C'est le cas, par exemple, des designers qui ne participent pas aux Semaines de mode ou aux autres événements locaux. Dans notre analyse cette nature couplée à l'« état de grand » est représentée par « les grands noms, les plus actifs », les « très renommés », les « confirmés » (rep.2), le designer en tant que personnage public qui entretient sa visibilité.
- La nature marchande est portée par le bénéfice et l'intérêt (p. ex. avec la délocalisation de la production et le prix du vêtement), la concurrence des biens ; l'état de grand ici se situe dans l'accès au marché international, ce qui rend les biens désirables... Ici, il est question du designer-entrepreneur qui recherche ou connaît un succès marchand. Cette nature rejoint la nature

industrielle qui est caractérisée par des logiques rationnelles de l'action. L'état de grand est représenté par un professionnel performant, productif, efficace. On peut le traduire dans notre analyse par l'aspiration à devenir entrepreneur, manufacturier, et adhérer à un développement industriel et une plus grande standardisation des biens. « Quand on est designer à Montréal puis qu'on veut sortir de l'industrie commerciale, on n'a pas vraiment le choix que d'être entrepreneur » (drr5). La nature entrepreneuriale requiert « un tempérament d'investigateur » (drr3). Le statut de « designer indépendant consultant » (drr4) complète ce tableau, car il permet par exemple le travail par projets « pour d'autres compagnies » (drr4), et participe comme nous l'avons évoqué à réduire l'incertitude.

- Une dernière nature intervient également dans les trajectoires de designer. C'est la nature civique qui évoque la solidarité, le projet social, la communauté locale, la collectivité publique, les associations, les élus, la manifestation de l'unité, le rassemblement autour d'intérêts communs. En rapport avec le milieu de l'industrie, elle se manifeste à travers la volonté de regroupement (p. ex. : CCMQ), les tables de concertation (p. ex. : GTM) et de coopération (p. ex. : TCM). Ici l'état de petit peut exprimer une dilution des liens sociaux et menacer la continuité des échanges. C'est le cas lorsqu'il y a des conflits sectoriels par exemple ou que des affaires publiques entravent la cohésion sociale.

Au travers de ces différentes natures, le designer est aux prises à l'instabilité des processus de réputation et de son maintien. « La valeur, la réputation et donc l'employabilité d'un artiste ne sont pas des qualités stables et permanentes [...] sauf pour quelques vedettes... On peut atteindre, au moins provisoirement la célébrité, le prestige et la fortune. Les candidats sont très nombreux » (Menger, 2005 : 97-98). De plus, le rayonnement d'une marque créative représente un défi tout au long du

parcours du fait que la mode doit sans cesse se renouveler et user de changements pour se distinguer (Bourdieu et Delsaut, 1975).

La tripartition de l'agir à partir des cités

La tripartition de l'agir que nous proposons a pour but de rendre compte de ce qui se joue au niveau de l'individu et au niveau collectif, tout en observant la dynamique d'un régime de réputation impliqué dans le changement social M.

- L'agir créatif et médiatique – La passion et la vocation motivent l'agir créatif inscrit dans une cité inspirée, et relève d'une dimension subjective, artistique. Ici, le designer se reconnaît dans la nature culturelle du métier. Cet univers lui permet d'opérer une montée en singularité (Heinich, 1998, 2000). Suivi d'un agir médiatique, l'agir créatif permet d'assurer un succès médiatique et de rejoindre la cité du renom. L'objectif de la notoriété, « la montée en généralité » (Heinich, 2000 ; Boltanski et Thévenot, 1991), confrontés à des jeux de compétition au sein de l'industrie en même temps que le designer est amené à s'en distinguer, se déroulent dans un « marché paradoxal » (Menger, 2002 : 62).
- L'agir marchand et entrepreneurial – La justification de l'action est exprimée selon l'épreuve du gain, de la rentabilité de l'entreprise dont les valeurs relèvent de la cité marchande et industrielle. À son extrême, le modèle s'apparente au modèle manufacturier caractérisé par la fabrication en grande série. Cet agir se réalise à partir d'un ensemble d'interaction (industrielles, institutionnelles, privées, etc.) et d'ajustement de ses propres actions (Thévenot, 2006) pour s'assurer une réussite marchande. Il est marqué par l'axe de la médiation de la coopération.

- L'agir exploratoire s'inscrit dans la cité par projets (Boltanski et Chiapello, 2011) – Les échanges y sont favorisés et permettent de s'adapter aux changements et de réguler ses actions en fonction de l'horizon d'incertitude. Le designer expérimente divers engagements (éthiques, sociaux, culturels, etc.), de nouvelles manières de faire et développe le travail par projets, une caractéristique des carrières artistiques (Menger, 2009, 2010).

À la suite de notre analyse, nous avons observé que les designers réalisent stratégiquement un ensemble d'actions et d'interactions (événements, organisation de la visibilité, etc.) dans le but de se distinguer, se singulariser et bénéficier de « cotations réputationnelles » (Menger, 2002 : 87). Le régime de réputation représenté par la typologie des trajectoires est caractérisé par une dynamique qui combine un agir marchand, entrepreneurial, et un agir créatif, médiatique ; une dynamique qui dès lors, renvoie à la relation qu'entretiennent les domaines de la culture et de l'économie. Pour ne retenir que ces exemples, rappelons les oppositions qui existent entre la figure de l'artiste et celle de l'entrepreneur, la figure de l'artisan et celle du designer, etc. (Moulin, 1983). Pour schématiser nos propos et ce qui ressort du paradigme de l'action appliqué à notre typologie, nous proposons la figure suivante :

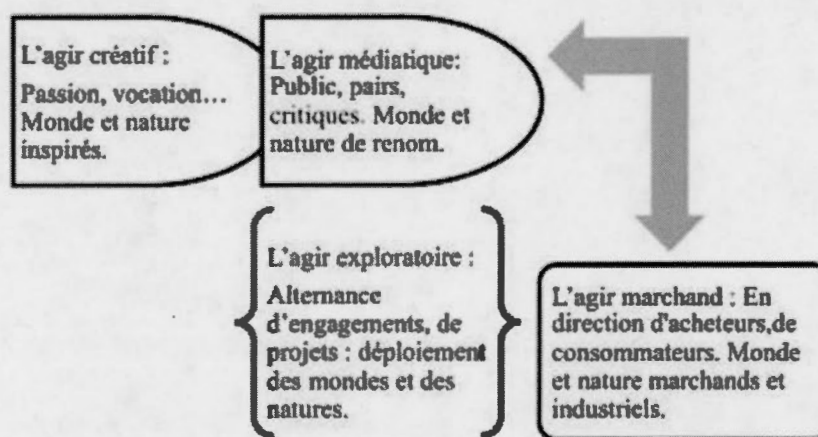


Figure 4.2 – Le croisement des mondes : de l'individu à la collectivité

Les différents types d'action présentés distinguent une étape de carrière d'une autre selon leur degré d'expression. Exceptionnellement, des trajectoires émergentes font preuve d'un puissant agir médiatique grâce à une singularisation de la créativité, et le designer se retrouve propulser vers la renommée même si certaines étapes de carrière ne sont pas consolidées. Par ailleurs, il est probable que la primauté d'un agir marchand sur un agir créatif, surtout en début d'ascension, réduise la part créative de l'activité. Dans ce cas, le professionnel s'éloignant du modèle créatif en se consacrant principalement à une réussite marchande se rapproche du modèle manufacturier industriel.

Dans le chapitre III, nous avons montré à partir de la quête de la reconnaissance de la relève une course pour la réputation dans le but de rejoindre un rang plus élevé, à savoir le modèle de renom. Les différentes possibilités d'émergence et de notoriété dépendent de sa distinction dans le champ du design de mode, tout comme dans celui de l'industrie. Nous allons aborder successivement les types d'agir selon leurs appartenances à différents mondes, chaque monde impliquant une manière de s'engager dans un champ.

Alors que « la mode relève de l'industrie, elle relève aussi de la culture » (Paquerette, 1997 : 40), légitimement le statut d'artisan (Perrenoud, 2008) est le seul à procurer au designer son statut d'artiste. En tant que membre des Métiers d'art, le designer peut de bénéficier du soutien de la SODEC, et est reconnu professionnel culturel. Si toutefois certains ont une pratique plus artisanale, d'autres plus artistique, ou encore plus créative, le rayonnement médiatique du designer dépend d'un cercle formel et informel de consécration (pairs, médias, public, etc.) qui s'assimile à un champ culturel plus vaste reliant ensemble le monde des artisans et des artistes. Par ailleurs, le statut d'artiste du designer est fortement controversé par les milieux culturels et industriels, et ce, pour des raisons différentes : la culture dénonce une activité mercantile tandis que l'industrie déplore une activité artistique, artisanale. Même les

designers n'adhèrent pas tous au statut d'artisan, certains déplorant le côté « granola », trop artisanal, etc. Le paradoxe de Janus trouve ici sa pleine expression soit l'opposition entre la figure de l'artiste et celle l'entrepreneur, et de façon plus générale, entre la dimension culturelle et économique.

Toute œuvre de designer ne vise pourtant pas un succès marchand (Jacques De Montjoye). Par exemple, Jacques de Montjoye, fait le choix de revendiquer des idées artistiques, politiques, etc., en exposant à l'Expo 67 comme nous l'avons vu son œuvre unique, la robe Vietnam, et n'a aucune prétention commerciale. L'acte est gratuit. Néanmoins, du fait de sa médiatisation, l'accueil du public est favorable, et il finit par vendre son oeuvre « à une cliente américaine » (Jacques De Montjoye). L'agir créatif permet aux designers de s'engager dans dimension culturelle du métier, et par la médiatisation de rayonner.

La difficulté de la profession est exprimée à partir du statut du travailleur autonome œuvrant dans une petite entreprise au sein de l'industrie. En même temps, le statut d'entrepreneur confère aux designers qui réussissent une légitimité économique, sociale, mais la conséquence, c'est qu'ils s'éloignent simultanément d'une légitimité culturelle. Entrepreneurs, détaillants, fabricants, ils reproduisent à une échelle moindre le modèle d'une entreprise verticale.

De plus, depuis quelques années on remarque, à la suite de formations de plus en plus spécialisées et attractives, que les designers sortent diplômés de collèges, mais également d'universités, et arrivent sur un marché de l'emploi qui les encourage à développer l'entrepreneuriat. Plusieurs d'entre eux finissent par s'installer à leur compte et participent, par conséquent, au rayonnement local de la profession. De nombreux témoignages abondent dans ce sens, parlant par exemple d'une génération moins frileuse sur le plan des affaires. Par ailleurs, cette effervescence du milieu amène les designers à se confronter à un marché compétitif, ce qui selon certains ne

peut être que bénéfique pour stimuler localement la création de mode, amenant les professionnels à innover, oser, et s'affirmer. La possibilité de se mesurer à d'autres loin d'être un handicap offre l'avantage de stimuler la performance.

Le statut du professionnel créatif est celui qui nous paraît finalement le plus adapté à notre étude. De plus, il s'inscrit dans la nouvelle économie créative que nous abordons dans ce chapitre. Nous mettons en évidence un régime vocationnel de singularité (Heinich, 1993) qui rejoint des interrogations sur les modèles contemporains de carrières créatives, mais encore sur les conditions de leur viabilité en opérant une montée en généralité (Heinich, 2000 ; Boltanski et Thévenot, 1991). La figure suivante, extraite d'une publication de la Conférence canadienne des arts, schématise bien les différents réseaux d'influences intervenant dans les carrières créatives, des plus formels aux plus informels.

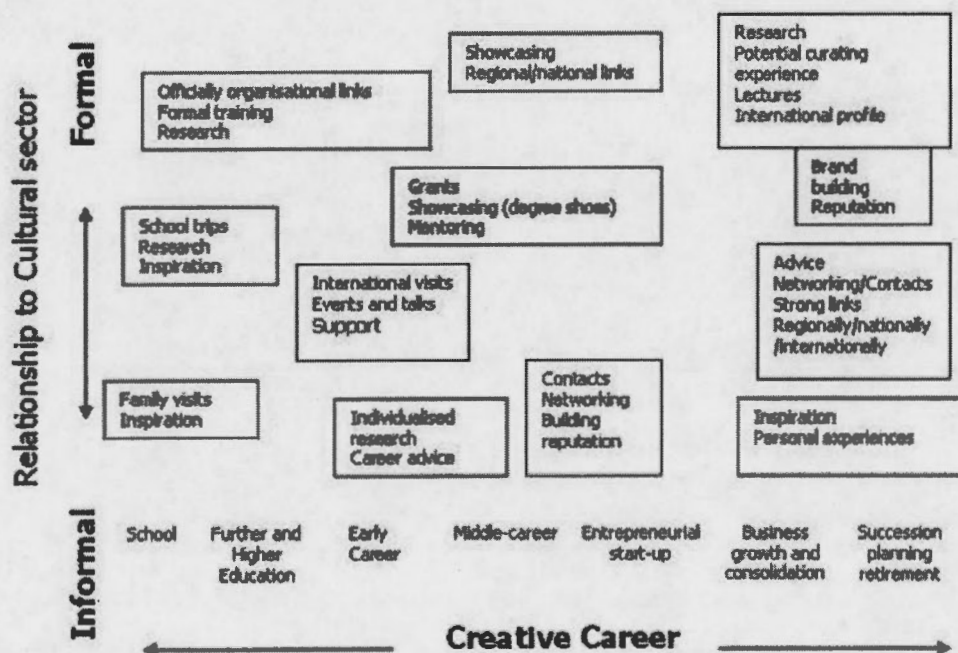


Figure 4.3 – Carrière créative et infrastructure culturelle (CCA, 2008 : 25)

Ce schéma insiste sur l'importance des réseaux et du développement du capital social dans la construction de la carrière, et la variante réputation, est prise en compte deux fois. Ce faisant, cette représentation implique un ensemble d'interactions mettant en évidence une mise en commun de conduites allant de l'individu au collectif, du privé au public, etc. (Thévenot, 2006). La créativité et la valorisation des professions créatives se retrouvent au centre du débat. Finalement dans notre étude, de nombreux designers se reconnaissent comme faisant partie des industries créatives, ce qui leur permet de réunir l'aspect culturel de leur métier et l'aspect entrepreneurial de leur carrière. Alors que c'est ce dernier aspect qui est le plus souvent encouragé, il serait nécessaire de repenser des politiques de soutien plus adaptées à ces carrières (CCA, 2008).

L'élaboration de politiques qui traitent des occasions de vie et des défis qui caractérisent la situation actuelle de la main-d'œuvre créative semble plus que nécessaire. Par contre, à notre connaissance, il n'existe actuellement aucun ensemble compréhensif et systématique de renseignements politiques concernant les tendances en matière de main-d'œuvre créative ni de politiques pour faciliter l'ajustement de la main-d'œuvre. Il faudrait envisager de se donner un tel but. Au moment où la créativité devient le paradigme prédominant du monde du travail (pas seulement pour les industries créatives), les politiques pour la main-d'œuvre créative d'aujourd'hui serviront de fondement d'avant-garde à la plupart des politiques du travail ou sociales du futur (CCA, 2008 : 23).

Le thème du travail par projet représente un point central de cette nouvelle économie...

[parce que] l'économie créative est principalement considérée comme une économie axée sur les projets et caractérisée par les relations d'emploi temporaires, l'importance en matière de compétences est accordée à la diversité, et non à la spécialité dans ce que les observateurs appellent un « monde créatif accéléré » (McRobbie, 2005) d'invention et d'innovation (CCA, 2008 : 22).

Soumis également à des changements structurels, le modèle professionnel des designers s'apparente aux nouveaux modèles de carrières nomades (Cadin *et al.*, 2000, 1999 ; Tremblay, 2003), marquées par l'adaptation à diverses tâches, des

changements successifs d'emplois, etc., entraînant des identités sociales multiples (Heinich, 2000). Ce qui esquisse, à notre sens, un nouveau rapport au monde dans lequel s'intensifient un besoin de reconnaissance et un élargissement intensif du réseau social.

Le thème du travail par projets nous fait constater que ce modèle tend à se généraliser, voire à se banaliser (Menger, 2003 ; Boltanski et Chiapello, 2011). Ce qui « laisse penser que “dans le futur proche, il se pourrait que l'on ait à gagner sa vie à travers une succession de projets temporaires, de trajectoires productives complexes dépendant de réseaux et de carrières discontinues” (Gazier, 2003) » (Jouvenet, 2007 : 160). Le modèle de carrière créative et artistique nécessite une grande flexibilité (Menger, 2003) et des adaptations constantes. On pourrait alors penser que ces univers « apparaissent comme des espaces professionnels préfigurant des transformations globales » (Jouvenet, 2007 : 160).

Dans un marché concurrentiel, les designers mêmes de renom doivent se diversifier et ajuster sans cesse leurs actions, par exemple, en multipliant des collaborations intersectorielles (mobilier, théâtre, exposition, etc.). Des designers s'engagent dans une démarche de diffusion de leur créativité en investissant d'autres secteurs d'activité et en collaborant avec d'autres producteurs, d'autres entreprises. Par exemple, les designers Yves Jean Lacasse, Martin Lim, UNTTLD, Denis Gagnon, Jean-Claude Poitras, signent des modèles de vitraux pour portes pour la société Vitre Art, qu'ils exposent au salon national de l'habitation à Montréal en mars 2013 (Vitre_art₁). Marie Saint Pierre signe en 2009 la décoration de chambres rénovées : les « chambres griffées » (habillage de lits, jetée du lit, coussins, etc.) de l'Hôtel Le Germain Montréal, puis renouvelle l'expérience en 2012 à Toronto (MSP₁). Elle propose aussi divers articles de maison (poufs, coussins, etc.) (MSP₂). Philippe Dubuc réalise en 2012, lors d'une troisième collaboration avec la compagnie de danse Le fils d'Adrien danse après « Jumeau » et « Je me souviens », les costumes du

spectacle « Fluide » du chorégraphe Harold Rhéaume (Dubuc, 2012). De tels exemples ne manquent pas.

Les designers de mode d'ici, les ateliers-créateurs, se distinguent d'un marché standard (Boltanski et Chiapello, 2011) en revendiquant une spécificité culturelle, voire artistique (Heinich, 2004). Ceux qui ont un profil plutôt entrepreneur tendent à développer une marque créative ou un modèle manufacturier avec un objectif marchand fort sans se soucier du rayonnement médiatique. Toutefois, précisons que pour ce type de designer, la quantité reste toujours plus réduite que celle d'un manufacturier et que leur réseau de distribution se limite souvent à des boutiques de créateurs, locales, nationales ou internationales, leur propre boutique, des réseaux de détaillants ou de vente sur Internet.

Dans la figure qui suit, nous distinguons les différentes catégories de designers selon notre typologie en prenant en compte l'agir marchand et l'agir créatif. Elle nous permet d'enregistrer de manière qualitative les écarts plus ou moins importants. Notons cependant que même si la durée dans la carrière ou l'étape dans laquelle se trouve le professionnel est importante, elle n'est pas déterminante pour tous les cas. C'est pourquoi nous avons retenu l'exemple des novateurs et confirmés, voire des comètes, comme des modèles instables de carrière ou en cours de mutation, et dont l'accès à une renommée rapide peut avoir des conséquences sur la carrière les faisant passer rapidement de la catégorie de la relève émergente par exemple au modèle de renom : les confirmés ou les affairistes. Ces trajectoires en mutation adhèrent à une course au renom dont l'entrée n'est possible que par un succès médiatique, une reconnaissance de la créativité. Comme nous l'avons vu dans le chapitre III, il n'est pas inhabituel de voir certains de ces designers cesser leurs activités pour aller chercher un travail de salarié dans l'industrie ou encore changer de métier. C'est principalement le cas des comètes et des novateurs. La figure 4.4 ci-dessous nous permet de mettre en valeur les variations entre un agir créatif et un agir marchand

selon la catégorie à laquelle appartient le designer. Ce que la figure montre surtout, ce sont deux types de carrière qui parfois convergent et se croisent (chez les réputés puis les consacrés), et qui parfois s'opposent (chez les affairistes). Nous allons aborder ces variations en nous appuyant sur les différentes catégories.

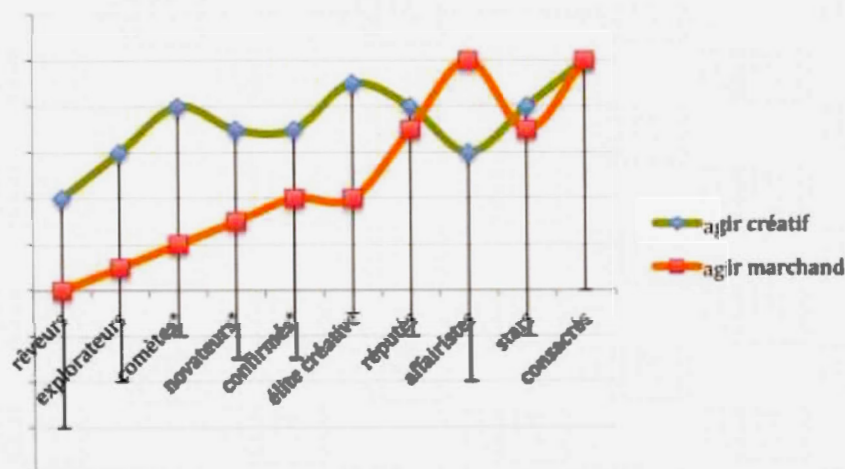


Figure 4.4 – L'agir en régime de réputation

Nb : Ici, le signe (*) reflète l'aspect fragile de la notoriété et de la confirmation de la carrière sur la durée, et un modèle marchand plutôt faible.

Les modèles culturels (les consacrés, les stars) reprennent les thèmes de la gloire, de la consécration, du rayonnement (Heinich, 1991 ; Mauger, 2006). À ce niveau, l'agir médiatique et l'agir marchand sont stables et semblent s'égaliser. Toutefois, la créativité étant affirmée, voire étant à son summum, l'aspect marchand est relatif au succès créatif et médiatique du designer.

Chez les affairistes, on observe que l'agir marchand est plus important que l'agir créatif : les designers s'orientent vers un fonctionnement nous l'avons vu de type manufacturier et s'engagent dans une cité marchande et/ou industrielle. Les modèles de renom (les réputés, l'élite créative et les confirmés) agissent pour maintenir leur renom et continuer à développer leur modèle d'affaires. Dans le cas des designers

réputés, l'agir créatif prime d'une certaine manière sur la valeur de l'agir marchand. Cependant, l'agir entrepreneurial occupe une grande partie de leurs activités. Parfois, le travail de création est évalué à ce propos à seulement 10 % du temps de travail global, mais il s'avère vital et essentiel. Le temps créatif étant un temps intense et subjectif. Des designers réputés nous ont confirmé la primauté de l'activité de création, et même si ces derniers bénéficient d'une équipe de professionnels, ils déplorent que toutes les facettes entrepreneuriales du métier (gestion, comptabilité, commercialisation, production, fabrication, communication, etc.) occupent une partie prépondérante de leur temps. L'élite créative fait preuve d'un fort agir créatif et a tendance à délaisser l'agir marchand ou à déléguer. Quant aux confirmés, ils se distinguent par leur créativité tout comme par l'entretien d'un agir marchand. Leur succès médiatique peut soit les amener vers le déploiement marchand de leur profession, soit au contraire vers un déploiement créatif. Ces derniers designers peuvent devenir : affairistes, élite créative ou réputés, selon l'évolution de leurs trajectoires. Ils représentent également une trajectoire instable et en mutation.

L'ensemble de la relève : les novateurs, les comètes, les explorateurs et les rêveurs, est caractérisé par le développement du modèle d'affaires et par une course au renom. La primauté d'un agir créatif sur un agir marchand est souvent à cette étape de carrière, exprimée. La catégorie des comètes et des novateurs sont des modèles en mutation, ayant déjà été remarqué pour leur talent créatif ils doivent développer un agir marchand pour le maintien dans la carrière. L'entrée médiatique dans le cercle de la mode local est à cette étape réalisée, mais il n'est pas possible de savoir surtout pour les comètes s'ils vont durer. C'est ainsi qu'apparaît une des limites de notre recherche, dans cette impossibilité de savoir ce que deviennent certaines catégories. Un travail de comparaison sur ce point au temps t puis à $t+1$ aurait été intéressant. Cependant, nous avons pu récolter des informations de designers de la relève situés entre la catégorie des explorateurs et celle des novateurs qui ont quitté la profession

après avoir connu un succès médiatique et une reconnaissance à un moment donné de leur trajectoire.

Dès lors, c'est en faisant reconnaître ses qualités créatives, singulières par un cercle de la mode, et ses compétences au sein d'un « milieu professionnel », que le designer peut développer sa réputation. La réputation et la compétence constituent donc « les principaux critères de succès » (Culié, 2007 : 6). Or, toute dynamique de regroupement, d'appuis du milieu, etc., nous l'avons vu, participe également d'un impact médiatique, mais peut également procurer au designer un impact marchand.

4.3 – L'organisation de la visibilité

La coopération du milieu s'articule autour de motivations et de projets communs. Dès lors, la nécessité de restructuration industrielle, le projet de la Ville de mode, Ville créative, et l'organisation de la visibilité des *designers d'ici* représentent les axes autour desquels les médiations se structurent. L'observation des médiations (Hennion, 1993 ; Becker, 2010, etc.) permet de compléter l'analyse du milieu de la mode. Ici, nous abordons la dimension mésosociologique caractérisée par la médiation et la médiatisation assurées par les différents acteurs (promoteurs et médias, associations, industrie, gouvernement, Ville).

Les objectifs ciblés par les acteurs du milieu sont :

- Construire la Ville de mode selon un double objectif : adopter les orientations de l'économie créative et revaloriser l'industrie.
- Restructurer l'industrie : les designers en tant que segment créatif représentent « une vitrine » de la créativité et de l'innovation, ils sont des acteurs servant à la promotion de la Ville et de l'industrie.

Le régime de réputation des mondes de la mode est finalement motivé par un but commun : la construction d'un monde en soi. L'industrie, la Ville, les promoteurs publics et privés, les politiques et les designers coopèrent pour réaliser ce monde. Cette mobilisation atteste de la présence d'un réseau formel et informel (Steiner, 2007), d'un capital social (Bourdieu, 1980b), repéré par les acteurs de la mode qui leur donne la possibilité de multiplier les interactions et de se reconnaître entre eux. Ces recoupements d'échelles s'inscrivent dans une dynamique plus vaste visant à positionner la ville et l'industrie sur un échiquier international. Par ailleurs, cette dynamique complexe d'engagements de différents milieux participe à notre sens de la réduction d'incertitude (Crozier et Friedberg, 1977) dans un monde accusant une accélération temporelle et historique, devant penser le changement selon une expression réflexive du temps (Koselleck, 1990).

La coopération des promoteurs privés et publics pour organiser le monde de la mode à Montréal interroge les nouveaux rapports de gouvernance entre politiques publiques et promoteurs privés dans la définition d'une politique culturelle (Mommaas, 2004). Le gouvernement répartit un budget entre les différents promoteurs pour qu'ils organisent le rayonnement de la Ville de mode en mettant en scène les talents locaux. Alors que les nouveaux arrivent pleins d'espoir sur les scènes de la mode locale, les anciens se plaignent d'un manque de retombées concrètes. Alors que l'objectif commun – la construction du monde de la mode – réunit les différents acteurs, le malaise des mondes trahit des divergences d'intérêts. Pour l'industrie, l'enjeu est de réussir sa restructuration ; pour la municipalité, c'est de gagner en visibilité et reconnaissance, pour les designers, c'est d'être médiatisés à l'international et participer à des événements stratégiques pour être reconnus et pour développer des contrats avec des acheteurs potentiels. Pourtant, les designers pensent que les médias locaux, pour leur part, ne véhiculent pas assez la création de mode.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre I, Lang et Lang (1988) nous invitent à distinguer deux aspects de la réputation : la reconnaissance (*recognition*) et la renommée (*renown*). Or, dans notre étude, nous avons observé une difficulté de l'accès à la renommée. Quant à la reconnaissance, elle est assurée localement par un groupe d'acteurs (médias, institutions, promoteurs) et par un public restreint. Au niveau national, les designers peuvent participer à des SMM (p. ex. : Toronto), des Salons des métiers d'art, des concours (p. ex. : CAFA), etc. Ils peuvent ainsi faire parler d'eux dans les médias canadiens.

Le milieu de la mode s'accorde sur une évaluation des talents (les grands, les petits) et sur des trajectoires exemplaires ou prometteuses (Boltanski et Chiapello, 2011) en maintenant la médiation d'un bien commun (Boltanski et Thévenot, 1987). Les designers de renom, surtout les réputés, sont mis en avant pour leur modèle d'affaires créatif et innovant, les affairistes, pour leur modèle marchand et prospère, et les stars, représentent un modèle de référence idéalisé. Quant aux confirmés et à l'élite créative, ils sont évoqués pour leur talent créatif, et en ce qui concerne cette dernière catégorie plus spécifiquement, elle relève plus d'un modèle inscrit dans une dimension culturelle du métier propice à sa médiatisation (p. ex. : exposition au musée, organisation d'un défilé à l'étranger, etc.).

À la suite d'un sondage organisé par le BMM, les répondants constatent que « le public montréalais en général ne connaît pas ses designers » (p2-1) malgré la présence de « toute une pépinière de designers intéressants » (p2-1). Quelques rares designers, certainement les plus réputés, se disent à ce propos chanceux d'être nommés et restent conscients d'un profond manque de reconnaissance médiatique. Le problème de la dévaluation d'un groupe de statut est directement lié à la dynamique d'un système de valeurs communes reposant sur l'œuvre d'une société (Kuty, 1991) seule capable de légitimer la profession. On regrette que la mode ne soit pas reconnue comme faisant partie de la culture et on observe une confusion dans l'esprit des gens

(int.1-1-2). On pense que c'est un « problème historique, culturel, car les gens n'ont pas conscience que la mode c'est de l'art » (int.1-1-2), et qu'il y a une absence de culture de la mode. « Au Québec, on n'a pas la culture de la haute couture » (dd2), « la masse, les gens là, je veux dire, ils ne voient pas, ils ne savent pas ce qui se passe au niveau de la créativité, au niveau de la mode d'ici ! » (drr8-4). La faiblesse au niveau d'une culture de la mode, comparativement à Toronto ou à des villes européennes, rend difficile la pratique du métier (dr3). Il se pourrait également que le manque d'une « identité propre de la mode montréalaise » (p2-1) entrave sa reconnaissance.

Par ailleurs, les freins au développement du champ de la création de mode s'expriment par rapport à des données macrosociologiques, attestant la domination du capitalisme (Bourdieu, 1979), d'une consommation de mode bon marché relative à des biens de nature industrielle (Boltanski et Thévenot, 1987), facilitée par l'arrivée de grandes chaînes et l'augmentation des importations venant des pays à bas salaire. On pense alors que le problème de la distribution de la création de mode est directement lié aux conséquences de la crise économique mondiale, « les gens achètent moins pour des raisons d'économie ! » (drr5). Cela n'a pas toujours été le cas, nous dit Yves Jean Lacasse :

Quand j'ai commencé dans l'industrie en 89, 90, 91, 92, mes clients qui achetaient des créateurs québécois payaient 3 à 400 \$ pour un chemisier, 600 \$ pour un pantalon, 900 \$ quand Marie Saint Pierre a commencé, c'était le prix de ses robes et on vendait très, très, bien [...]. Mais plus on a des produits abordables qui entrent [...], plus c'est la concurrence ! (Yves Jean Lacasse)

La « culture nord-américaine de consommation », qui privilégie le prix de l'objet à son originalité, son exclusivité, est également mise en avant (drr6). Les designers quant à eux définissent leur création comme quelque chose « de pointu », de différent de « ce que la majorité des gens portent » (drc2). Un autre point de vue est exprimé

par Marie Saint Pierre qui dénonce un manque de tradition locale au niveau de la culture de la mode, ce qui d'après elle, entraîne une

[absence] de financement. L'une ne va pas sans l'autre. Si les choses meurent, c'est parce qu'on n'a pas envie de les préserver. Si on n'a pas envie de les préserver, c'est qu'on ne les considère pas comme rentables [...]. Ce qui fait que, l'industrie du vêtement étant cataloguée comme un secteur mou par ceux qui ont l'argent ou le pouvoir de le distribuer, ses créateurs ne sont pas considérés comme des porte-parole importants de la société (Paquerette, 1997 : 41).

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, malgré l'implication d'acteurs intermédiaires qui développent des programmes, des actions, etc., les conflits provenant de mondes séparés persistent. De plus,

[avec] l'arrivée de la Chine sur le marché et l'abolition des quotas à l'importation en 2005, les finances publiques ont enchaîné les mesures d'aide à l'industrie, aux prises avec des vagues de fond. [...] Mais malgré ces investissements majeurs, l'effet de levier escompté tarde à se faire sentir – la conséquence d'un manque de connaissance de l'industrie, croit Jean-Claude Poitras. « Les gouvernements arrivent avec des programmes abstraits, alors que la mode est une industrie à part : est-on des commerçants ou des artistes ? Faut-il produire des vêtements ou créer un style ? C'est une approche totalement différente. Et c'est ça le problème avec la mode ici : elle ne s'est jamais branchée sur ce qu'elle voulait être ». Impossible de distinguer Montréal sur la planète mode, dit-il, sans d'abord mettre de côté les guerres de clocher et concilier deux solitudes : designer et fabricant (Tremblay, Geneviève, 2013).

Alors que des mondes coexistent et que nous enregistrons des « principes de concorde » (Becker, 2010 : 44), nous pouvons supposer que les mondes, bien qu'en tension, permettent aux designers d'une manière ou d'une autre de s'engager dans un processus de légitimation de leur profession. Les dimensions industrielles, institutionnelles et politiques, promotionnelles et médiatiques, sont impliquées dans la médiation des mondes, tandis que le régime de réputation tente de les réunir sur les niveaux, micro, méso et macrosociologique.

Le modèle de la cité par projets met en évidence des acteurs en interaction continuelle (Boltanski et Chiapello, 2011). La créativité et l'innovation impliquées dans une recherche de singularité y sont très importantes, comme dans les nouvelles pratiques de diffusion et de promotion introduites par les pratiques du Web 2.0 dont nous en parlons plus loin.

Les designers sont souvent vus comme des artistes ou artisans, et ce de façon péjorative, par les acteurs dominants de l'industrie et d'autres sphères institutionnelles. Là aussi, les intérêts des acteurs divergent, et la constitution d'une Grappe métropolitaine de la mode mobilise différemment le monde des affaires, celui de l'industrie et celui des designers (Montréal Mode, 1999, 2000). N'ayant pas le même pouvoir économique que ceux des autres segments de l'industrie, les designers rencontrent des difficultés à y apporter une contribution financière. Toutefois, ils apportent une reconnaissance symbolique et créative à l'industrie. Or, de nouveau, l'appel à la créativité et à l'innovation sectorielle s'impose comme un enjeu de la restructuration sectorielle comme l'expose le rapport de mode de l'industrie (2013).

Les conflits d'approche dans la projection professionnelle témoignent de stratégies différentes, ce que l'on retrouve d'ailleurs dans l'ensemble du champ culturel. « La grandeur industrielle est stable et prévisible (assurer, efficacité), comme les grandes personnes (responsable), et s'oppose par là à la grandeur inspirée éminemment incertaine (passion) » (Boltanski et Thévenot, 1987 : 221), ce qui appelle à la mise en place de compromis entre groupes. Cela se vérifie dans les conflits des mondes de la mode à Montréal, lorsque par exemple des associations dépendantes de bailleurs de fonds gouvernementaux s'ajustent pour répondre à des programmes contextuels bien que ces derniers les limitent dans le développement de projets à long terme. Plusieurs voient dans l'échec du projet de création de la Grappe de la mode et du vêtement dans le passé, par un manque de cohésion sectorielle, cette impossibilité pour les acteurs de

s'accorder sur des compromis. Aujourd'hui, le Groupe de travail mode (GTM, 2013) en fait à nouveau une de ses recommandations principales pour...

[renforcer] l'industrie de la mode et du vêtement puis positionner Montréal parmi les Villes de mode et de créativité [...]. À ce jour, le Groupe de travail a dépensé 196 775 \$ pour des contrats de service professionnel, incluant le contrat de Sid Lee pour la création d'image de marque pour Montréal [...]. Lors de sa création, on se rappellera que le gouvernement avait alloué un soutien financier de 500 000 \$. Cette somme devait comprendre « l'appui aux événements mode de Montréal, le développement des marchés hors Québec et l'intégration des technologies de l'information et des communications dans les PME de ce secteur » (D'Astous, 2013).

Il ressort alors de notre analyse un monde complexe et pluriel de la mode dans lequel la difficulté première s'exprime dans les discordes entre la nature de l'inspiration des créatifs et la nature industrielle de groupes dominants (fabricants, détaillants, grossistes). Néanmoins, du point de vue de la cité du renom, la valeur créative est au fondement de la construction de la réputation de la Ville de mode permettant le projet d'un renouveau sectoriel. Nous pouvons présumer d'une coopération dans laquelle les malaises des mondes expriment à la fois une résistance aux changements, qu'une impossibilité pour les groupes anciens de renoncer à une position de contrôle. Par ailleurs, ce malaise peut également être observé à l'intérieur d'un même groupe. Dans le cas de la tribu des designers, le manque de collaboration entre eux révèle un système de compétition dans lequel la grandeur de renom et la grandeur inspirée se confrontent. La première, « dépend de l'opinion des autres », et la seconde, se « passe de l'acquiescement d'autrui », et ne prenant tout son sens que dans « la sûreté d'une intime conviction » (Boltanski et Thévenot, 1987 : 207, 206).

En 2000, l'affaire Montréal mode, mettant en jeu des investisseurs, des manufacturiers et designers, témoigne d'un conflit des milieux qui participa à diviser l'industrie en deux groupes d'intérêts distincts : d'un côté les designers, les artistes de l'industrie, et de l'autre les affairistes (producteurs, détaillants, etc.). En raison de sa forte médiatisation, ce scandale marque encore les esprits. Des designers se sont

sentis trahis, d'autres ont dû déclarer faillite après avoir accepté de s'associer au groupement. D'ores et déjà, les projets d'affaires en association avec des industriels font hésiter plus d'un designer craignant de ne plus pouvoir être libre et ne plus maîtriser le développement de sa marque. De plus, au niveau de la rentabilité, certains ont tenté ce type de collaboration et déclarent ne pas avoir été satisfaits. « Moi, quand j'ai réussi à percer avec les cinquante boutiques, mes manteaux qui étaient à 700, 800 dollars, étaient rendus à 200 dollars ! » (dr1). C'est le cas récent de Andy Thê-Anh, un designer confirmé. Alors que sa marque présente un réel succès depuis 2006, il est amené, à la suite d'une mauvaise gestion, à cesser ses activités (décembre 2010). Appuyé par le fonds d'investissement Catsima depuis 2008, Andy Thê-Anh ne satisfaisant pas aux attentes en termes de chiffres d'affaires de son investisseur, la collaboration cesse (Nicoud, 2010). La quête d'une réussite marchande et d'une expansion industrielle peut se révéler bien plus complexe qu'elle ne paraît même si l'appât du gain motive la collaboration. D'autres designers, forts d'une expérience dans l'industrie (4 à 6 ans), disposant d'un esprit entrepreneurial, rencontrant un accueil favorable auprès d'un public de consommateurs et de détaillants, s'engagent dans le développement d'affaires de type entrepreneurial ressemblant au modèle d'affaires de Joseph Ribcoff. Ce modèle connaît déjà une belle réussite depuis plus de cinquante ans (Lafrance, 2008). Pourtant rares sont ceux qui y arrivent seuls, c'est pourquoi il est apparu que l'association entre au moins deux designers complémentaires (entrepreneuriat et créativité) favorise, comme nous l'avons vu avec le cas de l'entreprise bicéphale (chapitre III), des modèles de trajectoires stables.

Dans le paragraphe qui suit, nous abordons le projet territorial de la mode qui mobilise un espace plus vaste et rassemble des acteurs de différents milieux : associatifs, politiques et médiatiques.

La dynamisation de la création de mode à Montréal répond à un projet territorial. L'implication d'acteurs intermédiaires ainsi que les aides apportées par les gouvernements participent d'une volonté commune de faire de Montréal une métropole culturelle même si on relève des faiblesses au niveau des capacités organisationnelles et des décalages sur les prises des décisions (Tremblay, Klein et Ben Hassen, 2012). La Ville de mode rejoint le projet d'une reconnaissance culturelle de la métropole.

Le promoteur public principal, nous l'avons vu, n'est autre que le BMM, représentant municipal des designers locaux. D'une part, il promeut la Ville de mode et d'autre part, grâce à la mise en place d'outils promotionnels, il augmente la visibilité des designers. L'événement SMM produit par le groupe privé GSM en collaboration avec l'industrie et financé en partie par le gouvernement est, quant à lui, un rendez-vous incontournable de la mode. Nous avons présenté d'autres exemples d'événements dans le chapitre III. Alors qu'une mobilisation institutionnelle et sociale traduit, au moins dans son discours, la nécessité de faire valoir le design de mode local, les médias locaux n'hésitent pas à émettre régulièrement des critiques envers le monde de la mode, de son industrie. C'est le cas, de la dénonciation de la désertion, par les designers de renom, de la 24^e SMM (2013), lesquels préfèrent développer leur propre promotion.

L'absence remarquée de grands noms, comme Marie Saint Pierre et Denis Gagnon, dans la programmation de la 24^e SMM ne serait pas étrangère à la rareté de nouveaux acheteurs, d'autant plus que leur visibilité locale n'est plus à faire. « Il y a une désaffection de leur part, ce qui n'augure rien de bon. Chacun retire ses billes petit à petit », remarque M. Poitras. Comme le roulement de l'industrie exige que les designers conçoivent une collection tous les six mois, leur choix est facile à faire entre Montréal et New York. « On est juste des petites équipes, à un moment donné il faut que tu choisisses tes combats », analyse Ève Gravel, absente de la 24^e SMM (Tremblay, Genèveviève, 2013).

4.4 – Le paradigme de la créativité

Pour finir, nous divisons le phénomène social M marqué par le changement en deux grands thèmes que nous exposons de la manière suivante : la crise de l'industrie et la sortie de la crise.

Deux axes macrosociologiques ressortent de notre analyse. Le premier, renvoie à la globalisation marquée par la crise, accompagnée d'une part par la déterritorialisation des cols bleus, et d'autre part, par la désindustrialisation. Le deuxième renvoie à la glocalisation et insiste sur la valorisation des cols blancs, et des secteurs créatifs de même que sur la nécessité de former une main-d'œuvre spécialisée. Dans le premier axe, on retrouve une idéologie relative à la production en série et en grande quantité, la réduction des coûts de production et le « Made in China », etc. Le deuxième thème suppose un autre modèle de relocalisation de la production, de la production à flux tendu (*Just-In-Time*), un réapprovisionnement rapide, la valeur distinctive du design la conscientisation de la consommation, l'avènement des industries créatives, etc. Nous proposons dans les sections suivantes de développer certains aspects des deux axes macrosociologiques retenus.

4.4.1 – Les revers de la mondialisation

Le passage d'un monde industriel manufacturier à un monde industriel de services (spécialisation, créativité et innovation) est conséquent à des changements structurels. L'exploitation d'une main-d'œuvre à bas prix s'étant déplacée vers d'autres pays, on assiste à une déterritorialisation de la force de production qui accompagne les transformations du capitalisme. Dès lors, la figure typique de l'ouvrier, tout comme celle de la couturière ou du tailleur, s'efface de la société postindustrielle. Les petites mains du monde de la mode se font par conséquent rares. Quant aux ouvriers de

l'industrie, ceux qui travaillaient à la chaîne, ils ont dû se reconvertir à la suite de la crise sectorielle. Les métiers des petites mains sont des métiers à part (Maziers *et al.*, 2005) : la couturière ou le tailleur de quartier, ce sont des métiers de proximité (humaine, spatiale). Les pertes locales en matière d'employés de l'industrie ne doivent pas être confondues avec l'absence de relève pour les petites mains. La mondialisation a amené quelques grands joueurs de l'industrie, non les designers, à adapter leurs plans d'affaires de manière stratégique en délocalisant leur production tandis que d'autres, n'ayant pas de relève et ne maîtrisant pas les nouvelles règles du capitalisme, ont dû cesser leurs activités.

Dans l'histoire du milieu, les petites mains voient arriver une relève créative représentée par les designers. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, on passe de l'appellation historique de couturier-créditeur (salon de couture, boutique) à celle de créateur, designer. Ce changement esquisse le passage d'une vision artisanale du métier, soit la gestion de toutes les opérations (création, conception, réalisation), à une vision plus moderne, conceptuelle avec une approche mixte de la production ; le designer peut concevoir des vêtements pour une clientèle, mais également une ligne de prêt-à-porter pour l'industrie (DESIGN., SAISON1). La pionnière Marielle Fleury résume de cette façon le changement : « Faire des manteaux dans l'industrie et faire des manteaux dans la couture ce n'est pas la même chose ! » (DESIGN., SAISON2). C'est à la suite de collaborations sectorielles que la première vague de designers introduit un nouveau regard sur le métier. Désormais, les designers peuvent envisager, soit, d'avoir leur propre boutique et travailler à la manière haute couture ou prêt-à-porter, soit de travailler dans l'industrie en privilégiant un statut de salarié, soit, de s'associer à un manufacturier pour développer parallèlement ou non à leur carrière, des lignes de prêt-à-porter. Marielle Fleury est parmi les premières designers au Québec, en 1967, à faire le choix de ce type collaboration en décidant de fermer sa boutique : « Ça coûtait aussi cher de fonctionner que ça rapportait. Peut-être que je n'avais pas assez le sens des affaires » (*Ibid.*). Le manufacturier pour lequel elle

travaille met son nom sur les étiquettes des manteaux qu'elle crée. L'aspect marchand (rentabilité et rapidité) dans ce type de collaboration étant privilégié, les designers n'ont pas le temps de faire preuve d'une créativité poussée.

Avec l'arrivée de la mondialisation, les fabricants ont dû fermer ou sont allés fabriquer ailleurs et d'après Marielle Fleury, on observe à ce moment-là, en dehors des designers les plus connus, l'absence d'une génération : « Les designers ne sont pas rentrés là ! » (*Ibid.*). Au sujet de la génération suivante, elle constate que les designers ont plus d'audace et n'hésitent pas à ouvrir des boutiques, se lancer en affaire, ce qui semble être la solution dès la fin des années 1980 (*Ibid.*). Depuis quelques années, les designers après leur formation se retrouvent, comme nous l'avons mentionné, sur un marché de l'emploi saturé, ce qui les encourage à développer l'entrepreneuriat. En étant nombreux à s'installer à leur compte, ils participent au rayonnement de la profession. De nombreux témoignages abondent dans ce sens, en parlant d'une génération moins frileuse sur le plan des affaires, développant un esprit de compétition. De plus, la disparition de boutiques indépendantes « multimarques » (p1-1) qui « achetaient des petites parties de collection » (drr8-4) remplacées peu à peu par les grandes chaînes locales ou étrangères limite leurs choix d'action. La possibilité de se mesurer à d'autres offre l'avantage de motiver la performance et d'amorcer une véritable élite créative à Montréal qui pourrait imposer une nouvelle dynamique dans le champ de la mode.

La chute des barrières tarifaires et la fin du protectionnisme dont jouissait l'industrie jusqu'en 2005, nous l'avons vu, ont modifié profondément le fonctionnement du milieu, le rôle des acteurs tout comme les relations qu'ils entretiennent entre eux. Les enjeux des uns se distinguant des enjeux des autres, nous enregistrons un climat dans lequel les grands de l'industrie, les entrepreneurs tâtonnent dans de nouvelles directions tandis que les petits (travailleurs autonomes et petites entreprises) multiplient leurs interventions (travail par projet, recherche de niches, etc.). La mondialisation agit différemment selon les professionnels et

requestionne la chaîne de valeurs traditionnelle. Même pour les designers, le paysage change et bien qu'ils ne se plaignent pas des mêmes choses que d'autres acteurs de l'industrie, ils explorent d'autres façons de faire et ils s'adaptent.

Selon un designer, durant « les quinze dernières années » (dmc1), les grands magasins étaient avant tout « des locateurs d'espaces [...] qui choisissaient les marques qu'ils allaient vendre, mais qui en même temps, faisaient place à des ventes garanties » et retournaient « ce qui n'était pas vendu à la fin de saison » (dmc1). Tandis que « les changements qui sont arrivés avec la Chine en 2005 ont complètement transformé la distribution, l'industrie et les acteurs ont changé de rôle, ça a été un tsunami dans l'univers du luxe, le produit haut de gamme » (dmc1). Le mythe du Made in China introduit un imaginaire de consommation de masse adhérant aux valeurs de rentabilité et de rationalité. Symbole de la mondialisation, le vêtement bon marché, produit selon des cycles de plus en plus courts, envahit les réseaux de distribution.

C'est sûr que quelque part ça a touché tout le monde parce que les gens se sont habitués à trouver des vêtements pas chers, puis, c'est devenu comme le critère, tu sais : "Ah, mais pourquoi ça coûte cent cinquante dollars ? Je peux le trouver à trente dollars chez telle boutique"... Mais sans réaliser que ce n'est pas la même chose puisque nos emplois on est en train de les perdre (drr3) !

« Le marché a tellement changé » (drr8-4) que l'arrivée de gros joueurs amène plusieurs commerces de détail à fermer ou à modifier leur modèle d'affaires.

Quand le marché est devenu plus mondialisé, les chaînes ici ont commencé à arriver, les boutiques ont commencé à fermer, les plus gros [...] ont vraiment pris les plus grosses parts de marché, les Walmart, etc. Alors c'est là qu'on a commencé à dire : là, il faut faire quelque chose... (p1-1).

L'entrée de produits fabriqués dans des pays à bas salaires, l'arrivée de grandes chaînes de détaillants (H&M, Zara, etc.) qui « font huit collections par année peut-être plus » (int.2-3-2) et qui vendent à bas prix, enfin l'ouverture des marchés, ont

pour conséquence une baisse des exportations et des ventes au Canada. La compétition devient difficile, et ce, pour tous les pays développés et l'ensemble des industries manufacturières. « Pour les gens, c'est Gap, 'Zara [...] le patrimoine culturel, historique » (int.1-1-2). « C'est vraiment les grosses chaînes étrangères qui ont pris le marché... Elles viennent s'installer ici et elles n'achètent pas les marques québécoises ! » (p1-1). Le marché du détail est devenu « très concentré avec quelques gros joueurs » (p1-1). « Le vieux secteur, le segment traditionnel » (p3-1) de « fabrication de vêtement » (p3-1) cède sa place au segment des « importateurs/exportateurs (grossistes) » (p3-1) puis en troisième position, se placent « les détaillants intégrés verticalement » (p3-1). « Importateurs et distributeurs sont désormais les représentants d'une grande partie de l'industrie avant les manufacturiers qui ne représentent, eux, que 30 % » (int.1-4). Les entreprises se voient « obligées à faire affaire avec des gens comme La Baie et tout ça... Et c'est devenu difficile aussi parce que bon à un moment donné tu es mal, les profits ne sont plus là ! » (p1-1).

Le designer Yves Jean Lacasse observe que « plus on avance dans le temps, plus les prix baissent ! », et « plus on a des produits abordables qui entrent, plus c'est la concurrence ». À ce propos, l'ouverture des marchés se résume au fait que « les prix sont 15 % moins chers aujourd'hui qu'ils étaient il y a douze ans » (p3-1), ce qui limite l'expression de la créativité.

Avant 2006, c'est après avoir fait le vêtement que je déterminais le prix et maintenant, c'est avant de le confectionner que je suis obligé de faire moins cher [...]. Donc j'essaye de rendre ma collection plus accessible, moins œuvre d'art inaccessible [...]. Il y a encore une clientèle pour l'exclusivité, le sur-mesure et le luxe sauf qu'il faut quand même faire un compromis sur certains prix (dmc3).

La globalisation des marchés introduit lentement l'idée que « plus rien ne sera comme avant », la fin des industries manufacturières dans les pays postindustriels invite dès

lors à repenser le fonctionnement de la société globale. Avec la mondialisation, « les règles ont totalement changé, mais vraiment à l'opposé » (dmc1). Par conséquent, il s'agit de penser l'impasse des sociétés industrielles, en termes de crise « qui a duré quatre à cinq ans » (p1-2) et que certains pensent qu'elle se stabilise.

Bien que le Made in China ait « très mauvaise réputation » (dd2), la question de la qualité est débattue dans le milieu. Dans le marché du luxe, le fabriqué en Chine n'a pas bonne presse. En matière de réglementation, un certain protectionnisme des pays fait que les informations concernant la provenance du produit ne sont pas toujours claires :

Il y a eu pendant 20 ans ou presque, une espèce d'accord illicite où ce qui était produit en Chine, s'il y avait une opération qui était faite dans un pays connexe que ce soit à Singapour ou en Italie ou en France, si on posait les boutons par exemple sur une veste en Italie, on pouvait marquer Made in Italie avec une seule opération donc c'est pour ça qu'il y a eu beaucoup de tricherie... Si on avait dit : "fait en Chine" l'image aurait été ternie. Aujourd'hui, je ne vous compte pas le nombre d'ateliers qui changent les étiquettes, il y a des ateliers de couturières qui ne font que ça changer les étiquettes (dmc1).

Par exemple, les milieux de l'industrie et de la mode internationaux savent que des produits « haut de gamme » sont « faits en Chine, Yves Saint Laurent, etc. » (dmc3). En fait, la mauvaise réputation de la Chine en matière de production « c'était voilà, il y a trente ans ! Maintenant, il y a les lignes de Stella McCartney, Prada, etc., elles sont toutes là ! » (drr2). Des entreprises bénéficient d'importants avantages en délocalisant leur production, notamment lorsqu'elles investissent en marketing et publicité.

Si, par exemple, il était normal dans une entreprise de création de mettre, je ne sais pas moi, 10 % de ton chiffre d'affaires ou dans le marketing ou dans la publicité, quinze ans plus tard, si ton produit coûte 10 %, tu mets 90 %... Le rapport du prix du produit versus le prix du marketing était rendu comme dans la cosmétique. Alors, c'est vraiment des excès ! Comment on peut vendre quelque chose qui coûte par exemple 15 \$ en mettant 150 \$ de publicité sur cet objet-là (dmc1) ?

L'ouverture des marchés et la fabrication en la Chine ont permis d'économiser les coûts de production,

[des] choses pas à moitié prix, pas au tiers du prix, mais au 1/10 du prix ! Alors les prix n'ont pas baissé à la consommation, les gens payent le même prix. En fait, ce qu'ils achètent c'est 135 \$ de pub, du placement média, une présence partout sur la planète, des pages dans le Vogue, etc. Mais le produit il est quand même acheté à 15 \$ dans une usine alors tout ça est très dérangeant surtout pour des créateurs, les jeunes créateurs, ils n'ont absolument pas ces moyens-là, ils ont rarement les moyens de produire en Chine parce qu'ils n'ont pas les quantités, ils vont se faire copier (dmc1).

Comme nous l'avons déjà évoqué, le pouvoir des grandes marques en matière de marketing est difficile à concurrencer. D'ailleurs, les marques de luxe fabriquent dans ces pays depuis longtemps (dmc1) :

Quand en 1990, ils ont annoncé qu'en 2005 les barrières tarifaires [...] je sais qu'Armani faisait là [...]. Il y en a que j'ai des preuves parce que j'ai des gens qui travaillaient avec des usines là-bas et il y avait carrément une deuxième partie d'usine qui était réservée aux produits de luxe (dmc1).

Le pouvoir des grandes marques se situe également dans l'exploitation d'une série de produits dérivés à bas prix.

Quand on pense à des griffes qui ont dix degrés de produits ou une tranche de prix de produits avec dix ou quinze labels différents dans la même Maison avec toutes des tranches de marchés, des cibles, différents, on s'imagine facilement que tout ça, c'est bien orchestré. Quand on est rendu qu'on fait des porte-clés et tout ça, que ça devient la norme de faire toute sorte d'objets, mais au plus bas prix à 25 \$, 30 \$, on fait un bâton de rouge à lèvres... Mais là, c'est tout le monde qui fait ce bâton de rouge à lèvres... Alors, nous, on a un peu eu de mal de cœur [...], on fait très peu de produits dérivés. [...] Chanel était déjà dans la cosmétique avant les autres donc forcément, ils travaillaient avec la Chine là, c'est sûr (dmc1) !

Certains designers pensent que le Made in China est une garantie de bonne qualité comparé à d'autres lieux de fabrication (dd1, drr2). « Il faut quasiment que ce soit Made in China ou Made in Italy dans le fond, parce que Made in Canada, c'est

moyen » (drr2). Des petites boutiques reconnues à Montréal refusent à ce propos, les vêtements fabriqués localement : « Ils voient juste le Made in Canada puis ils repoussent la ligne parce qu'ils savent que la qualité elle n'est pas au point » (drr2). La question de la compétence des sous-traitants en Chine se pose sur un plan de localisation : « il faut que les manufacturiers soient proches de Shanghai. Si c'est dans les champs, ils n'ont pas de ressources, ça veut dire qu'au niveau du fil, des accessoires, ils ne trouveront rien » (drr2). On trouve tout de même qu'« il y a de très bonnes usines en Chine » (drr4). À propos de la qualité de la fabrication en Chine,

[ils] n'ont pas une bonne réputation, mais pour tous les *skills*, oui, ils l'ont beaucoup... seulement ce n'est pas une belle image qu'ils ont ! Mais [...] fait au Canada, ça veut dire quoi ? *You know...* on n'est pas si puissant dans la technologie et la couture en fait, c'est juste les personnes qu'on importe qui travaillent (dd1).

Cependant le contrôle de la qualité à distance reste une difficulté dans le choix de délocaliser sa production (drr6). Plusieurs évoquent le cas du designer réputé Philippe Dubuc, « ce qui a un peu tué la marque [...] c'est qu'il a commencé à faire confectionner à l'extérieur, en Chine » (drr6). Ces avis partagés sur le Made in China posent la question du choix de stratégies d'affaires : délocaliser sa production ou au contraire, la garder localement voire la relocaliser en partie comme l'a fait l'entreprise verticale Tristan (Bergeron, 2008). En ce qui concerne les designers des ateliers-créateurs, n'ayant pas de créneau de production en série, une délocalisation risque de leur porter préjudice et de plus, elle est difficile à assumer financièrement.

Néanmoins, l'économie chinoise est en pleine croissance tel que le montre son positionnement : « la Chine est passée du sixième rang économique mondial en 2000 au second rang en 2010 » (Liefoghe, 2013), et en plus, à la suite de « la crise financière internationale », le pays est « en mutation vers une économie de la connaissance et de l'innovation » (*Ibid.*). Dès lors, il est important pour chaque

territoire de repenser la sortie de la crise en investissant et valorisant ses savoir-faire locaux et en réfléchissant à de nouvelles pistes.

4.4.2 – La sortie de la crise

La question actuelle de la légitimité d'un segment créatif (Abecassis-Moedas, Benghozi, 2005) au sein de l'industrie doit traiter des enjeux de la créativité et de l'innovation dans la nouvelle chaîne de valeurs. La prise en compte de ces dernières permet la compétitivité sectorielle ainsi que la valorisation d'une production locale. Dès lors, une sociologie de la réputation appliquée aux carrières créatives nous amène à analyser les différentes échelles et saisir les transformations à l'occasion de relations de réciprocité (Bernoux, 2004). La promotion sociale et collective des designers, et plus particulièrement d'une élite créative, peut avoir des effets sur la réputation de la Ville et de l'industrie alors que l'économie créative inscrit, quant à elle, la distinction des territoires dans un marché global difficile.

Considérons dans la section suivante le paradigme de l'économie créative confrontée à la mondialisation, soit la valeur M' du paradigme de l'action, en discutant des formes de glocalisation, de la distinction territoriale, des relations complexes entre économie et culture, etc.

La valorisation du design de mode est marquée par la transition d'un état de crise à la recherche de nouvelles solutions sectorielles. Selon Marcel Rioux, le capitalisme contemporain est annonciateur de ruptures qui « se manifestent dans les moments où un type de société, un mode de production, entre en crise et amorce sa période de transition » (Fournier, Hamel et Lecavallier, 2010 : 491). Dès lors, pour éviter tout déterminisme et appréhender ces ruptures, il nous faut nous consacrer à l'observation empirique des « sociétés en crise », « aller voir au ras des groupes qui en sont les

porteurs, dans quelles circonstances elles se manifestent, et aussi, bien sûr, les mécanismes de leur apparition et de leur diffusion » (*Ibid.* : 490). Nous allons donc nous appuyer sur une certaine praxis du milieu pour rendre compte au niveau macrosociétal ce qui est en jeu dans ce constat de « crise systémique » (Serfati, 2010 : 130). Puis, nous attacher à relever les adaptations, à savoir les régulations permettant de saisir de nouveaux cadres de référence (p. ex. : le développement durable) dans « l'évolution de long terme du capitalisme » (*Ibid.*).

Or, ces transformations enregistrées en réponse à la crise ne présagent pas forcément d'un changement structurel de valeurs. Bien au contraire, elles peuvent dissimuler la puissance d'idéaux-types du capitalisme comme dans le cas de la mondialisation dominée par un capital financier (Serfati, 2010 : 132). Elles peuvent également révéler la mise en œuvre de mécanismes de récupération, comme pour la tendance du développement des écoproduits, « le consumérisme vert » (Boltanski et Chiapello : 601) récupéré par un « éco-marketing » (*Ibid.* : 603) qui favorise une logique marchande. À partir de ces ruptures, d'apprécier ce qui se joue dans le passage de l'inauthentique à l'authentique (Boltanski et Chiapello, 2011).

Dès lors, deux logiques de production ressortent de notre étude. D'une part, le champ de la production industrielle, soit, le vêtement bon marché destiné à une consommation de masse, et d'autre part, le champ de production créative avec le vêtement créateur. Ce dernier bien est porteur d'une valeur symbolique dont la nature sociale est reconnue par un public particulier (Bourdieu, 1980a). Dans l'un est exprimée la domination du capital au sens marxiste du terme, suivant une logique d'accumulation du capital, avec un déplacement de la force de production dans des pays émergents et dont la Chine incarne le statut « d'atelier du monde » (Serfati, 2010 : 138). Quant à la seconde logique, elle laisse poindre une remise en cause du système dominant, et un retour à un système traditionnel de fonctionnement dans lequel les petites mains bien que rares, restent une force de production locale

recherchée, caractérisée par des savoir-faire particuliers. Cependant, des mondes se côtoient et réagissent à leur manière aux effets de la mondialisation, bouleversant en quelque sorte « les modes de coopération habituels » (Becker, 2010 : 305). Alors on pourrait assister à une transformation des rapports entre les champs (création de mode et industrie), et voir émerger un nouveau monde de la création de mode avec sa légitimité propre, des conventions inédites et l'implication de nouveaux acteurs. Par ailleurs, face à une contamination de l'économie créative d'un ensemble de secteurs, le statut des groupes créatifs reste de plus en plus à préciser.

La manifestation de la rupture dans l'industrie et son adaptation à la crise ont lieu à la suite de déplacement massif de la production, et ce, depuis plusieurs années (int.2-3-2). Ce nouvel environnement invite les entreprises à expérimenter des modèles d'affaires et solutions innovantes. « L'industrie va devenir quelque chose de beaucoup plus compact avec essentiellement du design et de la commercialisation, la fabrication et la production ne seront plus faites ici » (dmc3).

Aujourd'hui, ce n'est plus nécessaire d'avoir une usine [...], le marché est différent. On peut se servir de tout ça dans une stratégie, c'est-à-dire qu'on peut utiliser ce qui se passe en ce moment, donc le fait qu'il n'y ait plus ces grandes usines pour avoir une stratégie qui va en fonction des ressources disponibles (dmc1).

De plus en plus dans l'industrie, on assiste à l'adoption de productions mixtes, une partie se fait localement et l'autre partie est délocalisée, par exemple en Asie (int.1-5). Toutefois, s'il n'est pas tout bonnement copié, le design reste local (drr3).
Aujourd'hui,

[on] fait fabriquer en Asie ou on fait fabriquer une petite partie au Québec selon ta gamme de produits, et c'est là que tu commences à voir de nouveaux modèles d'affaires arriver [...]. Alors oui Statistique Canada, ils sont corrects avec leur 315 [classification pour les métiers de fabrication] sauf que nos entreprises de l'industrie de la mode et du vêtement ce n'est pas que fabricant, c'est toutes les entreprises intégrées (p1-1).

Rappelons que la classification 315 (annexe H) relative à la fabrication de vêtement et relevant du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) se heurte à la nouvelle chaîne de valeur. Les classifications ne prenant pas en compte les nouveaux modèles d'affaires, qui même s'ils délocalisent leur fabrication, restent des acteurs centraux de l'industrie.

Les entreprises sont amenées à contrôler l'ensemble des fonctions dans la chaîne de valeur et on assiste à une augmentation d'entreprises intégrées verticalement qui gèrent la conception du produit, le développement, la sous-traitance à l'étranger (Asie) ou ici (en partie), la prise en charge de la distribution et de la logistique, etc. « Souvent, ils ont ouvert leurs propres boutiques pour justement contrôler mieux leur image puis leur réseau de distribution » (p1-1). Par exemple, l'entreprise Tristan est ouverte depuis trente-cinq ans et « son département design existe depuis quinze ans » (drr4). C'est devenu une entreprise verticale, « ils font la création, la production et la distribution dans leur propre boutique » (drr4). Les médias n'en parlent pas : « Tu as de belles entreprises qui sont devenues de classe mondiale comme [...] Groupe Dynamite, Buffalo Jeans, Parasuco, etc. » (p1-1). « Ces gens-là ont différents modèles d'affaires, comme Rudsak, il continue à être grossiste distributeur, par exemple il va chez Simons, il fait des lignes privées pour Aldo, mais en même temps, il a ses boutiques aussi » (p1-1).

Quant aux designers, ils se singularisent par leur créativité usant de stratégies de distinction (Bourdieu, 1979). Favorisant la glocalisation, ils adhèrent pour plusieurs aux valeurs du développement durable, et dénoncent les limites de la production de masse.

Ainsi la question suivante est posée dans le milieu : dans cette « industrie de rêve » (int.1-3) où il est question de vendre du rêve, quelles sont les formes d'adaptation à la mondialisation ?

On ne peut faire « concurrence avec la mondialisation [...] ». C'est de la compétition et c'est des prix féroces [...]. Alors je pense que si on veut se démarquer, il faut y aller avec la créativité » (dm1). Dès lors, il s'agit de distinguer les segments de la nouvelle chaîne de valeur et questionner le rôle du segment créatif dans une industrie qui n'est plus une « industrie de la guenille » (int.2-3-2), mais une industrie de la mode.

Différents acteurs constatent un retour de la production et une demande de consommation éthique en croissance. On observe une valorisation du fabriqué local, le « fait Québec » (int.2-3-2), de plus en plus constaté « au niveau de la clientèle, des acheteurs qui veulent avoir des produits locaux et aussi de la production » (int.2-3-2). Cette valorisation qui relève d'une nouvelle logique de marchandisation du capitalisme qui en s'élevant stratégiquement contre la standardisation, exige « l'authenticité d'un original » (Boltanski et Chiapello, 2011 : 604).

Moi j'ai commencé en 2005 dans la fabrication faite au Québec, on était très précurseur... Il n'y en avait pas beaucoup, il y en avait, mais ce n'était pas *brandé*... Nous, on a vraiment amené cet élément-là et par la suite de 2006, 2008, ça a augmenté beaucoup [...]. Il y avait une demande de plus en plus au niveau de la clientèle, des acheteurs qui veulent avoir des produits locaux et aussi de la production [...]. La recentralisation au lieu qu'elle soit éparpillée partout s'est vraiment reconcentrée dans le pôle Saint-Laurent et Chabanel (int.2-3-2).

Quartier désaffecté avec l'ouverture des marchés, le secteur manufacturier Chabanel est aujourd'hui en pleine restructuration. « De plus en plus, de jeunes créateurs dans le domaine de la mode particulièrement viennent ici [...]. Il se passe à Chabanel exactement ce qui s'est passé à Brooklyn [...] ou des quartiers de Soho qui étaient très artistiques » (int.2-3-2).

Plusieurs designers entendent distinguer leur production des produits de masse, car ils « ciblent l'événement, le haut de gamme », et se disent par conséquent, ne pas être

« en compétition avec les produits chinois, etc., parce que c'est un autre produit » (dmc3). Le Made in China,

[ce] n'est pas dans la même ligne que les produits designers [...]. Donc ça ne menace pas la profession ! Il n'y en a pas tant que ça des designers qui fabriquent en Chine [...]. Quand l'économie va reprendre, ça va tout revenir [...]. Avec le gouvernement qui va enlever les taxes sur les tissus... C'est des courants, c'est des vagues (drc1) !

Le retour de la production touche surtout pour les petites quantités (drr8-4). « On commence à entendre parler de gens qui ont envie de rouvrir des planchers de production pour les productions des créateurs d'ici en plus petites quantités » (drr8-4). Les designers qui produisent en quantités limitées disent offrir « un produit différent qui n'est pas dans la même gamme de prix ou de qualité » (dr3) que ce qu'on retrouve dans les grands magasins, ou ce qui est fabriqué en Chine. Les quantités produites par les designers ne sont généralement pas aussi importantes que celles des grandes entreprises ou manufacturiers et ne justifient pas de délocalisation (drc1). Par ailleurs, il y a une maîtrise de la production lorsqu'on fabrique localement également au niveau de la qualité (drc1).

Mes quantités c'est 300, 400, dès fois, 500... dès fois, je fais faire 200, 200, 200, parce que je ne sais pas combien je vais vendre... mais même en Chine, ce n'est pas la peine c'est trop long, trop compliqué ça prend un mois puis il y a des risques d'erreurs tandis qu'ici, tu as le confort total. Tu payes un peu plus cher, mais tu t'en fous ! (drc1).

De plus, on remarque que les créneaux de production dans les pays émergents deviennent saturés par de grosses commandes et qu'ils ne peuvent plus répondre aux demandes de clients qui souhaitent produire en petites quantités (drc2).

Vu qu'on est quand même des créateurs, on est souvent le petit client, ce qui fait qu'on se faisait toujours tasser [...]. On a toujours plus gros que soi, il y a toujours le gros client... Ce qui fait que c'est, très, très, difficile [...]. Là, je reviens à Montréal pour faire sortir le truc parce qu'au Pérou, ils me disaient qu'ils n'ont pas le temps pour moi pour faire les nouvelles collections puis, sur Montréal, les gens ils ont comme perdu

tellement de clients que maintenant ils sont prêts à faire n'importe quoi, mais jusqu'à quand ça va marcher ? Ça reste des petites productions ! (drc2).

Yves Jean Lacasse œuvrant dans la haute couture, le sur-mesure, défend la valeur symbolique de la création de mode à ne pas confondre avec le vêtement issu de la production de masse. Il dénonce, par ailleurs, la domination du système de la mode internationale, qui donnant une importante légitimité à des griffes, leur permet de rayonner, ce qui justifie par conséquent, la pratique de coûts exorbitants.

Il y a des gens qui vont me dire que pour un designer de Montréal c'est aussi cher qu'une marque française ou italienne et en plus c'est fait ici ? Je dis : — oui, justement c'est fait ici et vous avez un contrôle de la qualité ! Autrement dit, ce n'est pas fait en Italie ou en Chine. Pourquoi ça serait moins cher parce que c'est fait ici ? Je ne comprends pas cette mentalité des gens qui pensent que parce que c'est fait ici, parce qu'on n'a pas payé de frais d'avions d'import ou d'export, ça devrait coûter moins cher... La main-d'œuvre est plus chère ici, c'est sûr ! Mais souvent, les gens vont dire : je peux acheter pour le même prix une marque connue qui vient d'ailleurs. C'est quand les clientes qui voyagent ont des compliments en entrant dans d'autres boutiques à l'étranger que ça renforce ta marque... (Yves Jean Lacasse).

De plus, nous avertit le réputé designer, même si le produit est réalisé à moindre coût en Chine, la distribution et la vente ne sont pas pour autant assurées.

Tu as beau avoir des habits [fabriqués] à quinze dollars et les vendre mille dollars, mais si personne ne veut de ton produit [...]. Moi, tous mes produits sont faits ici... J'ai vendu une pièce unique qui vaut ce prix [...], que la cliente aurait probablement payé facilement dix mille ou vingt mille euros si elle avait été chez un autre créateur dans un autre pays [...]. Parce que je suis à Montréal, je ne suis pas cher [...]. Ce vêtement se vendrait le double chez Holt Renfrew, mais étant donné que je suis direct je fais un prix... Je ne peux pas vendre une jupe noire avec quatre pinces, en laine à quatre mille dollars [...]. De plus, c'est difficile de dire à une cliente devant le miroir : j'ai pensé à vous, et [lui communiquer] tout ce mystère-là quand c'est fait ailleurs ou en Chine. [Dans cette situation], il n'y a pas de connexion entre le designer et le client... Il y a quand même un mystère dans la création, c'est d'aller chercher l'émotion des gens (Yves Jean Lacasse).

À la suite à une désindustrialisation partielle, le milieu n'attend plus les mêmes pratiques sur les plateaux de production locaux. Il y a quinze ans les fabricants locaux,

[c'était] des gars [...] qu'on] engageait pour qu'ils cousent vite et [...] pour] pas cher et puis maintenant, je les engage pour qu'ils cousent lentement et [...] bien. Donc, il a fallu qu'ils changent la mentalité de leur couturière et leur mentalité à eux parce que si je veux faire un produit haut de gamme et que je veux le vendre à l'international, je ne peux pas faire un produit *cheap*... Premièrement, il y a trop de travail dans ce que je fais, deuxièmement, pour le produit *cheap* la Chine, elle va toujours être meilleure que moi [...]. Alors autant que je fasse un produit très spécialisé, un produit de niche, mais pour ça il faut qu'il soit bien cousu (dmc2).

Il y a des compagnies locales qui développent un savoir-faire dans un créneau hyperspécialisé qui se retrouvent vite submergées par la demande, telle que la compagnie L'Angélaine, qui est un petit fabricant de coton biologique et de laine : « Ils ont des moutons [...] la demande est devenue [tellement] grande qu'ils n'ont même plus assez de laine localement [et] qu'ils doivent en importer » (drc2).

Dès lors, faire le choix d'une production locale, et ce, même dans le choix de ses matières premières reste une entreprise difficile.

J'essaie de trouver des fois des manufacturiers qui ont des balances de tissus, mais il faut qu'il y ait au minimum de trente à cent mètres de disponibles. Donc, pour moi, c'est une façon au lieu de faire produire des nouvelles matières premières d'utiliser celles qui sont déjà existantes [...]. Ce qui fait qu'il faut trouver les restants, mais au moins je n'achète pas de laine faite en Chine (drr3).

Ce tournant de la mondialisation, après un emballement de la délocalisation de la production assiste désormais à la coexistence de deux systèmes : le produire local et le produire ailleurs. Le groupe des designers, nous l'avons vu, est quant à lui moins touché par ces changements de paradigme, car ils ont maintenu pour la plupart une production locale de type traditionnel, soit une fabrication en atelier, soit en ayant recours à des sous-traitants et des petites mains. La question du territoire, en termes de proximité,

constitue pour eux un ancrage professionnel qui les distingue des autres acteurs attestant « d'un modèle dialectique » entre le local et global (Pecqueur, 2006/2 : 18).

Par ailleurs, bien que la compétition avec les produits fabriqués en Chine soit difficile une conscientisation de la consommation accompagnée d'un *buzz* créatif est constatée. « Ce n'est pas la même clientèle et les gens qui viennent ici ne veulent pas la même chose, ils veulent un vêtement qu'ils vont garder pendant plusieurs saisons [et qui est] souvent [...] un peu intemporel » (dr3). L'un des paradoxes de la mondialisation se situe dans le fait que des consommateurs sont dans une recherche de « l'unique, le critère d'authenticité étant ce qui est fidèle au patrimoine culturel de l'artisan » (UNESCO, 2005 : p.v). Aujourd'hui, la mode s'inscrit dans « la culture parce que les gens tranquillement cherchent à être écoresponsables donc ils veulent des trucs qui sont produits ici, qui ne sont pas faits à l'étranger » (dr3). On remarque qu'ils « veulent de plus en plus avoir quelque chose de plus particulier à eux : on veut avoir notre propre identité, on veut être unique, on ne veut pas que notre voisin ait la même chose que nous » (drr4).

Bien que l'on soit réticent à « payer trop cher » (drr4), il y a « toute la conscientisation du consommer local » (drr4). De plus en plus, les consommateurs expriment ce choix : « On veut consommer local ! On veut consommer canadien, on veut consommer québécois ! » (drr8-4), et l'on assiste alors à l'émergence de pratiques de consommation mixte.

[Ce n'est] pas au niveau de la consommation de masse... Les gens continuent de s'acheter des vêtements chez H&M ou dans les grosses chaînes, mais il y a quand même un pourcentage de la population québécoise qui est intéressée à avoir des pièces différentes, des pièces qui ont une belle histoire, en fait qui ne sont pas fabriquées en Chine dans une méga grosse usine, mais qui sont fabriquées en favorisant l'économie locale avec d'autres valeurs... Ça, ça, fait qu'il y a une place pour les petits designers... Il y a une place, mais ce n'est pas une grande place (drr5).

Dès lors, le consommateur distingue entre un vêtement créateur et un vêtement issu de la mode internationale et distribué dans les grandes chaînes.

Les gens se sont mis à acheter seulement des pièces un petit peu plus spéciales, ils se sont dit tant qu'à acheter, on va s'éclater ! Et l'autre tendance, c'est au lieu d'acheter deux ou trois trucs cheap, je vais investir dans une pièce de qualité qui dure... Pis moi, ça, ça a joué en ma faveur... (drr3).

En définitive, on observe ces nouveaux comportements des consommateurs dans différents secteurs...

Comme pour la bouffe où on a cette espèce de retour au *terroir d'ici*. J'ai comme l'espoir qu'on va aussi commencer à avoir envie d'acheter des collections qui sont moins distribuées partout dans le monde, en millions d'exemplaires (drr8-4).

On exprime un regard plus global sur l'évolution culturelle de la société :

Peut-être que les gens ne sont pas intéressés beaucoup au design québécois parce qu'on cherche justement qu'il y ait un tout... Si je regarde avec les années au départ, on n'était pas intéressé au cinéma québécois. Tranquillement, on s'est intéressé puis là, les gens vont voir des films québécois. [C'est] la même chose pour la musique puis ces temps-ci, c'est les chefs québécois au niveau de la restauration et tout, il y a comme un *buzz* autour de ça [...]. Peut-être que ça va arriver là maintenant que le cinéma et la musique sont passés, peut-être que la mode va finir par passer aussi (dr3).

Finalement, les designers se disent moins affectés dans leurs modèles d'affaires que les manufacturiers, et la commercialisation de leurs produits n'est pas touchée par « l'entrée de la Chine ou la crise économique » (dr3) de 2008.

Ici ça n'a pas paru [...] parce que je suis petite et que ça ne m'a pas atteint vraiment, et comme j'ai un produit aussi qui est : "je vais employer du haut de gamme", les gens qui avaient de l'argent, qui venaient ici, en avaient [aussi] pendant la crise donc ils venaient quand même (dr3).

Propriétaires de leur propre boutique, certains notent que leur distribution n'est pas touchée par la crise : « Moi [depuis 2006], c'est tout le temps en montant, toujours... Je suis très chanceux, ça fait cinq ans, c'est une évolution en montant » (drr7).

4.4.2.2 – Le tournant de la créativité

Dès lors, les sociétés postindustrielles confrontées à la nécessité de « sortie de crise » (Bouquillion, 2010 : 10) privilégient un tournant par la créativité. L'économie créative a pour objectif de les distinguer de l'économie mondiale, et de dynamiser des territoires créatifs. La valorisation des industries créatives rejoint le projet sociétal du retour au local. L'idée de glocalisation (Robertson, 1995) nous invite à repenser la mondialisation en considérant « la dialectique entre le local et le global comme un jeu perpétuel entre deux composants interconnectés et interdépendants » (Dimitrova, 2005 : 33). C'est ce que nous proposons de discuter dans cette section. En partant du changement caractérisé par M, soit le passage de société industrielle à la société postindustrielle, nous portons notre attention dans la partie qui suit aux caractéristiques relatives à la distinction par la valorisation du local : le projet de la Ville de mode, Ville créative ; l'essor de l'économie créative et l'avènement de la société créative.

Le segment créatif de l'industrie représenté par le groupe des ateliers-créeurs, engage une réflexion sur le rôle de la créativité dans l'ensemble de l'industrie de la mode. Le paradigme de la créativité amorce un tournant dans les sociétés industrielles qui auparavant bénéficiaient d'un protectionnisme de marché (Steiner, 2007). La société postindustrielle en devenir (Roux, 2009), est quant à elle marquée au niveau macrosociologique par la mondialisation, soit la libération des marchés et la présence d'une forte compétition. Une telle société doit réinventer des formes de concurrence (*Ibid.* : 66). Alors que nous l'avons vu, les différents acteurs se saisissent

différemment de ces changements structurels, on observe une volonté de se distinguer du marché dominant en investissant des produits de niche de plus en plus « différenciés » (*Ibid.*). On peut revenir sur l'exemple d'une écomode, mais également d'une mode dans laquelle l'innovation et la créativité restent un enjeu d'avenir pour toute l'industrie. Ces adaptations, nous l'avons abordé, prennent un double sens, celle d'une montée en singularité qui rejoint paradoxalement une montée en généralité (Heinich, 2000 ; Boltanski et Thévenot, 1991), et qui par ce biais est rattrapée par l'esprit du capitalisme. Ces adaptations en favorisant « la marchandisation de nouveaux biens » participent ainsi « à relancer le capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 2011). Ce processus favorise une sélection des talents créatifs qui répondent à un moment donné à « des cycles d'engouement de plus en plus brefs » (Menger, 2009 : 584), un processus instable qui rend la construction du régime de réputation de plus en plus complexe.

À la suite de notre problématique (chapitre I) et de l'analyse du milieu (chapitre III), la question des industries créatives mobilise les questionnements contemporains, à partir d'une société donnée, des relations qu'entretiennent l'économie et la culture.

L'économie créative est considérée par un nombre croissant de pays [...] comme un important domaine de politique en pleine émergence. L'une des principales lacunes réside dans le trop peu d'attention portée à la nature changeante du travail de création, et les mesures qui le favorisent (CCA, 2008 : 29).

Notons que l'entrée en jeu des industries créatives complète l'élargissement de la culture, en y associant tous les domaines créatifs. « Les industries créatives englobent sous un même couvert les industries dites culturelles et l'ensemble des activités de production possédant une dimension culturelle ou artistique » (Poirier et Roy-Valex, 2010 : 14). Dès les années 1990, les tentatives de définitions des industries créatives dans les pays occidentaux se multiplient (Bouquillion et Le Corf, 2010), tandis que

leurs relations au marché ainsi que de leur inscription économique se modifient (Galloway et Dunlop, 2007).

Cependant, tous les observateurs insistent sur l'importance stratégique de la propriété intellectuelle des biens (*Ibid.*).

En 2001, le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports, *The UK Government Department for Culture, Media and Sport* (D.C.M.S.), définit ainsi les industries créatives : « *those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property* » (Bouquillion, 2010 : 14).

En 2004, le CNUCED ajoute ceci : « toute activité produisant des produits symboliques avec une forte dépendance sur la propriété intellectuelle et pour un marché aussi large que possible » (*Ibid.*). L'économie créative s'impose alors progressivement et les définitions « posent la même question, celle de la place de la création, de la créativité et des industries créatives dans les pays où le coût de la main-d'œuvre est élevé » (*Ibid.* : 16). La nouvelle économie préconise que :

Deux discours entrelacés prévalent dans les documents d'orientation émergents. D'un côté, le terme « créativité » est utilisé comme une marque qui distingue les régions, les nations ou les Villes comme étant modernes et « in », l'exemple le plus marquant étant l'aspiration du R.U. à devenir la « Mecque créative du monde » (Schlesinger, 2007 ; < www.culture.gov.uk >). D'un autre côté, un raisonnement néolibéral orienté sur l'économie conceptualise les politiques pour les industries créatives plutôt étroitement comme la facilitation des activités commerciales ou de l'expansion du commerce en matière de « divertissement éducatif » (Schlesinger, 2007 ; Cunningham, 2005 ; Hartley, 2005). Une perspective plus nuancée de la créativité doit être adoptée. La créativité est une force humaine complexe qui requiert un degré d'autonomie et d'indétermination afin qu'elle puisse agir à titre d'outil qui ajoute une valeur dans des contextes économiques et culturels (CCA, 2008 : 11).

Trois visions ressortent de l'économie créative. La première, industrielle et de type néolibéral, met au cœur de ses préoccupations les interconnexions entre différents secteurs, culturels ou non, et invoque l'existence d'une « classe créative » (Bouquillion,

2010 :17). Cette vision permet d'effacer les « conflits sociaux » et amorce « le passage à une logique d'économie immatérielle » accompagnée d'« une gestion plus libérale de la culture et des domaines créatifs » (*Ibid.* : 18). Le support à la culture est relayé par l'encouragement des modèles entrepreneuriaux. Quant à « la figure de l'artiste et du créateur ignorant des réalités économiques et commerciales », elle est largement dénoncée (*Ibid.*). Pourtant, « le dépassement de la dialectique conflictuelle entre création artistique et valorisation économique de cette créativité est justifié par l'explosion des marchés culturels et médiatiques » (Poirier et Roy-Valex, 2010 : 11). Dans cette vision, il est alors question de réfléchir sur le type de coopérations à mettre en place entre PME et entreprises individuelles ou travailleurs autonomes.

La deuxième vision est de type territorial : « la créativité devient une thématique centrale dans le renouvellement du marketing territorial » (*Ibid.*).

Les actions en faveur des industries créatives sont supposées articuler la culture, la participation des habitants à la gouvernance du territoire et la promotion d'activités économiques, qui reposent sur l'intelligence humaine, qui sont respectueuses de l'environnement et qui échapperaient aux menaces de délocalisation. La culture, le travail, le capital et la démocratie ne sont ainsi pas présentés sous l'angle de leurs contradictions et des conflits, mais sous celui du renforcement du lien social fondé sur la communication sociale et le développement durable qui a pour but d'attirer de nouveaux professionnels, de créer de nouveaux emplois (*Ibid.* : 21).

Cette vision des industries créatives est fortement rattachée au marketing des villes et à l'économicisation de la culture pour se distinguer dans le paysage international et compte sur sa classe créative pour renforcer son image (Mommaas, 2004 ; Galloway et Dunlop, 2007). Elle participe d'une nouvelle division internationale du marché du travail créatif ou culturel, et met en avant l'idée d'une spéculation véhiculée par un système néolibéral qui rend critique le concept même de créativité en dissimulant une profonde crise économique mondiale (Miller, 2004).

Le marketing des villes à l'honneur en ce début du XXI^e siècle est de plus en plus affirmé, et, face à la montée de l'uniformisation (marché global, mode internationale, etc.), on propose un système portant sur les valeurs de singularisation (fabrication locale, équitable, etc.), et construit sur la distinction par la créativité et l'innovation propre à chaque territoire. Nous pensons que la construction de l'image de la Ville de mode s'inscrit dans un mouvement d'« urbanisation du monde » (Pecqueur, 2006 : 18) où l'inscription dans un régime de réputation favorise la distinction d'un pays, d'une région ou d'une ville (Bellavance et Latouche, 2008). Elle répond à une volonté politique et promotionnelle de valorisation stratégique d'un bassin créatif que certains chercheurs ont mis en évidence (Charles Landry, Richard Florida, Allan J. Scott, Richard Caves, etc.). Ce développement s'inscrit dans une compétitivité métropolitaine des villes et repose sur une spectacularisation de la culture (i.e. : Quartiers des spectacles). Dès lors, les mondes créatifs constituent des ressources urbaines capables d'assurer un renouvellement stratégique de l'attraction territoriale (Mommaas, 2004 ; Scott, 2006a, 2000, 1996 ; Pecqueur, 2006). « La définition du champ des industries créatives inclut, mais déborde celui des industries culturelles » (Tremblay, Gaëtan, 2008 : 76).

Par ailleurs, engagés dans un jeu de mise en scène de la créativité, les villes se distinguent en faisant valoir leur réputation dans l'un ou l'autre des secteurs relevant des industries créatives, elles s'appuient sur les forces du local, et en même temps, se projettent sur une plate-forme mondiale qui célèbre la nouvelle économie créative (p. ex. : Réseau des Villes créatives, UNESCO).

Quant à la troisième vision, elle insiste sur le rôle « des autorités locales et régionales » (Bouquillion, 2010 : 22) et sur l'articulation à l'éducation (formation, université, etc.) ainsi que l'accompagnement entrepreneurial : « réseaux d'éducation, de formation et de soutien professionnel dont ont besoin les créateurs individuels » (CCA, 2008 : 25).

Profession créative interstitielle (Alandete, 2000), la profession de designer nous l'avons vu, mobilise en définitive des questionnements sur la relation entre les champs de l'économie et de la culture (Bourdieu, 1992b), sur la restructuration sectorielle qui doit prendre en compte son segment créatif et sur la coopération des réseaux appartenant à différents mondes. Le vêtement créateur, situé entre art, artisanat et industrie, accuse les paradoxes d'un système de valeur propre à chacun des champs. Le problème de l'industrialisation de la culture trouve dès lors sa réponse dans le projet des industries créatives qui encourage la « dimension "créative" de l'agir » (Poirier et Roy-Valex, 2010 : 12), et qui intègre des activités à connotation commerciale telles que le design et la mode, le tourisme, etc. (cf. Fig. 1.1).

La construction du monde de la mode à Montréal nous met, par conséquent, en présence de deux réalités. D'une part, s'adressant à un public restreint, la production des biens symboliques s'appuie sur la marchandisation de la différence (Boltanski et Chiapello, 2011), et d'autre part, elle doit considérer les nouvelles règles du jeu de la mondialisation pour faire face aux « difficultés particulières » (Lemieux *et al.*, 2012 : 316) introduites par la production en série. Les changements de paradigmes que la nouvelle économie propose sont marqués par le « double mouvement de chosification de la culture et de culturisation de l'économie » (Bouquillion, 2010 : 27), par « une marchandisation des activités culturelles » (*Ibid.* : 37) et leur médiatisation, intensifiée avec l'essor du Web 2.0.

Dès lors, la problématique de l'économicisation de la culture en fait craindre son instrumentalisation (Zukin, 1992, 1995 ; Lefebvre, 197 ; Bellavance, Poirier, 2013) voire sa fin (Debord, 1994). Quant à la valorisation des professionnels culturels et créatifs, elle répond à une dynamique de distinction urbaine (classe créative), la viabilité de leurs activités n'étant pas assurée au final. Cependant, nous avons relevé des exceptions de coopération sectorielle et intersectorielle, assurant aux artistes des ateliers de travail et facilitant les échanges avec divers professionnels. C'est le cas des

Ateliers créatifs de Montréal soutenus par la CDEC (CDEC, 2007). Ce projet assuré par des acteurs du développement local participe à la redynamisation d'un quartier. En outre, l'acquisition de l'immeuble par la CDEC permet aux artistes de bénéficier d'un loyer abordable sans craindre de le voir augmenter ou d'être délogés.

Après avoir abordé les enjeux relatifs aux industries culturelles et créatives afin de restituer la place du design de mode parmi les différents champs (culture, économie/art, artisanat, design), nous revenons quelques instants sur la création de l'objet. Le vêtement créateur est l'expression d'une valeur singulière tentant de se distinguer d'un marché global, mais également du marché de la mode internationale et des griffes réputées (Bourdieu, 1980a).

Le rapport de l'UNESCO (2005) avance que « l'uniformisation à travers le monde des articles produits industriellement au profit de marques internationales a en effet créé une niche pour la créativité, l'innovation et l'unique » (UNESCO, 2005). En se positionnant sur la création de mode, la designer Mariouche de Harricana se prononce sur sa relation à une mode internationale standard : « Je n'aime pas l'idée de pièces éphémères ! La mode veut te vendre quelque chose de nouveau toutes les saisons ». Pour Marie Saint Pierre, le vêtement créateur.

[permet] de passer des messages qu'on ne passerait peut-être pas verbalement, c'est des codes et moi c'est comme ça que je l'interprète, ce n'est pas juste de faire de beaux vêtements, c'est de faire des vêtements qui parlent, qui sont intelligents, qui répondent aussi à une certaine fonction, qui sont intemporels.

La différence entre l'industrie qui fabrique une mode pour la consommation de masse et les designers qui produisent en série limitée, c'est que, d'une part, il y a une standardisation de la marchandise et de l'autre, une réalisation de la différence (Boltanski et Chiapello, 2011 : 605). Les quantités sont parfois incommensurables : « Trois cents robes, c'est rien ! Moi, quand j'étais dans l'industrie, on faisait six

milles, des fois selon le marché on faisait dix milles [...], c'est de l'exclusivité quand même ! » (drc1).

Le bien symbolique, le vêtement créateur, entend se différencier des autres vêtements (exclusif, unique/durable, intemporel, original, etc.), lesquels sont réservés à un marché de masse. Cependant, son caractère mercantile, utile et périssable, lui interdit l'accès au monde sacré de l'art sauf dans les cas exceptionnels d'œuvres de collection (expositions d'Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, ou Denis Gagnon au MBAM), de créations expérimentales (Ying Gao) ou à l'occasion de collaborations entre un musée et des designers (MNBAQ). Par ailleurs, la difficulté d'appliquer la propriété intellectuelle au vêtement créateur du fait de sa complexité et des coûts qu'elle entraînerait en fait un bien qui n'est pas protégé. La possibilité de le copier en diminue par conséquent, sa part d'originalité et d'authenticité.

En plus d'insister sur l'opposition dominante entre le champ culturel et celui de l'économie, d'une part, et entre une élection artistique et une « élection marchande » (Menger, 2009 : 587), d'autre part, on constate par ailleurs, une...

[croissance] contemporaine de la demande sociale de produits et services de la culture. Ce dernier phénomène serait corolaire à l'émergence d'une culture de consommation de plus en plus hétérogène, diversifiée et fragmentée, elle-même attribuable pour certains auteurs à la montée de l'individualisme dans les sociétés occidentales contemporaines et à la stylisation conséquente des modes de vie en fonction d'un « goût » individuel (Featherstone, 1991 ; Lash et Urry, 1994) (Poirier et Roy-Valex, 2010 : 11).

Il nous est permis d'ajouter une seconde opposition véhiculée par les cercles consacrés de l'art, celle qui existe entre « culture de masse et culture noble » (Wangermée, 1982 : 141). La valeur d'une griffe est en ce sens différente, car elle représente « une marque qui change non la nature matérielle mais la nature sociale de l'objet » (Bourdieu, 1980a : 204) et se rapproche de la « production de biens sacrés » (*Ibid.* : 205). Marie Saint Pierre nous apporte quelques précisions à propos de la

distinction entre une production unique, originale et la production d'un prêt-à-porter de diffusion.

Le prêt-à-porter de créateur, ce que moi je fais, est une création originale à diffusion limitée, qui s'inspire de certaines techniques de la haute couture, mais qui peut être usiné en plusieurs exemplaires. Quant au prêt-à-porter de diffusion, c'est [...] un produit qui s'adresse au plus grand nombre et se soucie, en conséquence, de style plus que de création. Ce genre de produit, moins coûteux à développer, peut être réalisé dans n'importe quelle usine du monde en quantités illimitées. Il peut être agréable, mais son but consiste d'abord à s'inscrire dans les tendances de la mode ou de la fonction pour laquelle il est conçu. Alors que dans un travail comme le mien, le soin donné autant à la création qu'à la réalisation du produit doit lui permettre de défier le temps. À cette échelle, le créateur se doit d'être constamment novateur et original (Paquerette, 1997 : 39).

Aujourd'hui, avec l'essor du Web 2.0, on observe que la distance géographique ne constitue plus un obstacle, et que bien au contraire, elle se retrouve en quelque sorte abolie. Une telle proximité rend possible la découverte d'un talent créatif par des acteurs médiatiques ou marchands aux quatre coins de la planète. La découverte de l'œuvre et de l'artiste, tout comme la question de son éléction est d'autant plus importante qu'à l'ère d'Internet, elles surviennent de manière inattendue. L'explosion des réseaux sociaux et leur utilisation par les designers, le milieu ou par d'autres professionnels créatifs, et ce, dans le but de développer leur capital social, leur visibilité et des occasions d'affaires, révèlent un régime de réputation de plus en plus affirmé. Certains designers d'ailleurs se contentent de ces réseaux pour constituer leur page professionnelle alors que d'autres, comme nous l'avons vu, les utilisent pour augmenter leur rayonnement sur le Web.

Du développement des jeux vidéo sur le Web 2.0 aux jeux en ligne, de la présence de chaînes créatives, par exemple sur YouTube, à la diffusion ou au partage de musique, tel que le site Deezer, etc. : partout sur le Web la valeur de la créativité et l'invitation au partage (d'informations, de données, d'images, etc.) semblent à l'honneur. Les industries culturelles et les milieux créatifs (blogueurs, créateurs de vidéo, de jeux,

designers, etc.) explorent les réseaux d'un système marchand, de promotion des créations, toujours à la recherche de nouveaux consommateurs, d'abonnés, d'amis (blogues, chaînes, etc.), de fidélisation d'un public virtuel.

Parallèlement, on assiste à l'apparition de goûts éclectiques et à une montée de l'individualisme. « Tout est complètement éclaté, on est vraiment dans de l'individualisme » (Ying Gao). La designer observe qu'« on fait beaucoup moins partie des groupes, des tribus et on devient vraiment nous-mêmes ! Avec le Web 2.0, la mode est devenue aussi 2.0 ».

Il y a une tendance dans l'univers en ce moment, d'aller consommer des produits qui sont peut-être plus *underground*. Il y a une espèce de recherche qui doit s'appliquer aussi à la consommation, les gens doivent montrer qu'ils sont aussi intelligents et capables de trouver des choses qui ne sont pas nécessairement [de la] grande distribution. Le côté : « j'ai trouvé ça ou j'ai trouvé cet artiste » [...]. Et puis ça, c'est l'Internet qui va permettre ça, c'est-à-dire de réseauter et d'aller dans des micro-univers de créateurs qui n'ont pas besoin d'être dans les grandes galeries d'art ou dans les grands magasins de ce monde pour avoir une vitrine (Marie Saint Pierre).

Avec les nouveaux moyens de communication, des designers sont découverts à l'autre bout du monde (Europe, Asie, etc.) et se réjouissant de ces ouvertures, ils espèrent néanmoins rencontrer une reconnaissance locale plus importante. En lançant la campagne SoLoMo (Social, Local et Mobile) (Rudsak, 2012 ; Audrain, 2012), la compagnie Rudsak intègre les nouvelles technologies pour sa promotion.

Lors d'une récente campagne Web dédiée à sa vente d'entrepôt, Rudsak a su tirer le maximum du multiplateforme et de la combinaison des réseaux sociaux, de la mobilité et de la géolocalisation afin d'engager sa clientèle et de mousser ses ventes. Fruit d'une planification des moindres détails, cet effort marketing demande une compréhension des mécaniques de la convergence sociale-locale-mobile, mais également de l'activation sociale vers une conversion locale (Rudsak, 2012).

À la suite de notre recherche, le constat de l'importance des réseaux sociaux et du partage d'information dans le milieu de la mode à Montréal s'est révélé

incontournable. Cet aspect rejoint, au final, la question de la mondialisation des échanges. La socialité numérique émergente s'adapte à l'esprit du capitalisme animé par la course à la notoriété et à la réussite marchande (Auray, 2006 ; Boltanski et Chiapello, 2011). Du Web relationnel participant à la construction d'un lien social (Gensollen, 2009) au Web marchand, les industries culturelles investissent une économie complexe (Auray et Moreau, 2012) dans laquelle les professionnels créatifs intègrent des tribus virtuelles où des affinités électives (Löwy, 2004) et la méta-information (bouche-à-oreille en ligne, p. ex.) jouent un rôle dans le développement du réseau (Bourreau, Gensollen et Moreau, 2007).

Cependant, notre recherche sur ce point est limitée par le fait que la culture du Web 2.0 était encore embryonnaire au début de notre étude et peu répandue dans le milieu. Ce recours au Web 2.0 n'a fait que se développer par la suite, principalement dans l'utilisation des réseaux sociaux créatifs et de la plateforme Facebook.

Nous choisissons de finir cette discussion par une ouverture sur le projet d'une société créative adoptant un marketing viral, en tant qu'enjeu d'accroissement de la visibilité (Kirby, Madersen, 2005), et aussi en tant qu'outil de propagande (Nantel et Krol, 2011). Jacques Nantel (2011) nous avertit des dangers d'un monopole de la société marchande néocapitaliste qui use de stratégies de plus en plus complexes et dans laquelle les acteurs participent à définir un monde ou au contraire à le défaire.

CHAPITRE V

DE LA DISTINCTION À LA RATIONALISATION

Notre étude sur les trajectoires des designers montréalais fait ressortir les profondes transformations traversées par les carrières créatives et la société en général. Les différents niveaux micro, méso et macrosociologiques interdépendants mobilisés dans un régime de réputation révèlent l'émergence de nouveaux paradigmes modifiant en profondeur les conditions d'exercices et de régulation des carrières, tout comme les modalités de l'innovation et de la créativité sur lesquels ces carrières reposent. Nous pouvons souligner que le contexte et les engagements des acteurs influent grandement la structuration d'un écosystème créatif.

Ainsi, la mondialisation des échanges, la délocalisation de la production, la crise économique, les modifications du marché, les ressources financières et les rendements considérables des grosses firmes, tout comme le pouvoir médiatique dont elles bénéficient rendent la concurrence difficile pour les petites entreprises ou pour les designers des ateliers-créeurs. Par ailleurs, la démocratisation des biens, caractérisée par une offre toujours plus vaste dans le marché de la mode internationale et à moindre prix, favorise de nouvelles habitudes de consommation. À cela s'ajoute depuis quelques années un changement dans le commerce de détail caractérisé par l'accroissement des achats en ligne.

Parallèlement, on observe une attitude altermondialiste de la part de consommateurs (notamment ceux qui se procurent des produits design), attitude marquée par l'attrait

pour l'achat local, pour les produits écologiques, etc. C'est ce que nous avons vu dans le chapitre III, lorsque les designers pour se distinguer s'engagent dans des productions écologiques et éthiques, en privilégiant une production locale et l'utilisation, par exemple, de matières recyclées. Mêmes mineurs, ces changements exercent une influence considérable sur les trajectoires et offrent à certains designers de nouvelles opportunités telles que l'exploitation d'une niche éco-luxe par Harricana, des vêtements innovants et créatifs signés Marie Saint Pierre, des services sur mesure et créations de luxe de la Maison Envers, etc. Cependant, la consolidation d'une marque sur le marché demande des réajustements continuels pour s'adapter, au risque de devoir cesser ses activités. C'est l'exemple de la trajectoire de Philippe Dubuc (souvent cité dans le milieu) qui a dû déclarer faillite. Pour maintenir sa marque et sa reconnaissance, le renforcement de collaborations, d'associations et de réseautage, apparaît dès lors essentiel, et ce, que ce soit dans le monde médiatique ou dans le monde industriel.

L'analyse des processus d'inscription des designers dans un régime de réputation à Montréal, nous a conduits à élaborer une typologie des trajectoires, sur la manière dont les designers accèdent à une reconnaissance, et à définir une figure idéaltypique : le designer en entrepreneur. Dès lors, et en raison d'une construction collective d'un monde de la mode (industrie, ville et designers), les différentes échelles micro et mésosociologiques, ainsi que le contexte macrosociologique nous mettent en présence de réalités croisées et d'enjeux distincts. Dans un tel projet, les interactions stratégiques entre différents milieux s'expriment par une volonté de valorisation de la ville et de la reconnaissance de ses différents acteurs.

L'observation d'une montée en singularité (Heinich, 1998, 2005, 2012) et des mécanismes de singularisation caractéristiques des professions artistiques invite à réfléchir à la manière dont le designer cherche à se distinguer en proposant des biens particuliers, mais également à se définir dans le champ historique, social et culturel de

sa discipline, et ce, afin de légitimer son métier. Ces engagements dans la profession permettent au designer de tenter son insertion dans le cercle de la mode, de chercher la reconnaissance de ses pairs, d'attirer un public de connaisseurs, etc., en se confrontant tout au long de ses trajectoires à « l'incertitude de l'élection » (Boltanski et Thévenot, 1987 : 135). Ce faisant, nous nous sommes tenus à la question de la quête de la célébrité (Heinich, 1996) en retraçant des logiques d'action engagées dans un régime de réputation selon diverses échelles qui, en se recoupant les unes avec les autres, nous laissent percevoir une réalité contemporaine complexe.

5.1 – Les niveaux d'analyse du régime de réputation

La partie qui suit propose une synthèse au niveau macrosociologique. Nous faisons le choix de retenir la problématique de la culture et l'économie dans le cadre de l'essor de la nouvelle économie.

5.1.1 – De la création de valeurs à la marchandisation de la culture

La restructuration sectorielle témoigne d'un côté, une résistance aux changements, et de l'autre, l'urgence du changement. En concertation avec le milieu de l'industrie, on voit se multiplier les politiques, les programmes et les actions en direction du secteur de la mode. La promotion de Montréal, le projet de la Ville de mode, relève de la tentative de production d'une valeur sociétale (Kuty, 1991 : 13). Cependant, bien que la culture constitue le pilier central d'un tel agencement des mondes, elle se révèle problématique. Elle introduit au sein de l'industrie traditionnelle des valeurs de créativité et d'innovation propres à ceux que le milieu désigne souvent de « petits » (designers, ateliers, entreprises...) (int.1-1-2 ; p1-1) ou d'« artistes ». Cela pose la question de la légitimité sectorielle du design de mode, mais également de la position

d'un segment créatif, culturel, au sein d'une industrie non culturelle (CCA, 2008), ce qui se traduit par la confrontation de deux champs.

La question de l'interconnexion d'industries culturelles, créatives et d'industries non culturelles, non créatives, est débattue depuis un moment par différents organismes internationaux (UNESCO, CNUCED, etc.). Au final, la délimitation du champ de la nouvelle économie créative demeure imprécise et difficile à cerner (Bouquillion, 2010). Quant à la recomposition de la culture, elle déborde les limites de son champ en voyant se développer des interdépendances de plus en plus vastes et complexes avec d'autres sphères, dont celle d'une industrie manufacturière. « Les référents traditionnels pour penser la société et le changement social se brouillent » (Gaujelac, 2010 : 45), et il est à ce propos difficile de rendre compte de telles transformations qui engagent les différentes échelles macrosociologiques, mésosociologiques et microsociologiques, lesquelles sont constamment en mouvement.

Il semble que nous soyons en présence, au moins en apparence, de l'avènement d'une société créative qui, tout en dénonçant les mécanismes contradictoires du capitalisme, les reproduit (Boltanski et Chiapello, 2011). L'élargissement de la culture à l'économie créative et à l'industrie, symbole de la productivité et de la rentabilité, semble finalement exprimer des frontières floues qui affectent le champ culturel, à tel point que plusieurs analystes substituent, selon Gaëtan Tremblay, « la notion d'industries créatives » « au concept d'industries culturelles » (Tremblay, 2008 : 66). Ainsi plusieurs auteurs proposent de revenir, sur un plan conceptuel, à l'approche des industries culturelles, et ce en raison d'un élargissement du concept de culture. L'essor de la nouvelle économie se présente dès lors comme une idéologie développée par les sociétés postindustrielles qui leur permet d'adopter « une stratégie de la distinction » (*Ibid.* : 67) pour se repositionner économiquement « dans un monde de plus en plus globalisé » (*Ibid.* : 66).

De la création d'un nouveau secteur, celui des industries créatives, l'on est passé rapidement à la proclamation d'une nouvelle économie, l'économie créative, dans laquelle les activités et produits créatifs jouent évidemment le rôle principal. Comme le prétend de manière un peu tautologique le rapport de la CNUCED, « les industries créatives sont au cœur de l'économie créative » (36) (*Ibid.* : 78).

Le danger est que l'usage « utilitariste de la créativité » (*Ibid.* : 83) par des instances politiques et des organismes internationaux (prétendant que la nouvelle économie est créatrice d'emplois et promettant une redynamisation de l'économie) « pourrait contaminer plusieurs programmes d'aide aux arts et à la culture » (*Ibid.*). Nos observations des mondes de la mode nous conduisent à partager l'inquiétude de Tremblay qui affirme qu'« il pourrait résulter de l'opération une plus grande intégration des industries culturelles à la logique capitaliste plutôt qu'une problématique “culturalisation” de l'économie » (*Ibid.*).

La question de l'œuvre créative

Alors que l'ère de la haute couture (Bourdieu et Delsaut, 1975 ; Bourdieu, 1980a), héritage de la société bourgeoise du XIX^e siècle, est bousculée par une démocratisation de la mode, le designer-créateur introduit le besoin d'une singularisation au sein d'une société moderne dominée, paradoxalement, par des valeurs marchandes et de standardisation. Le problème de la reproductibilité des œuvres (Benjamin, 2003 ; Bouquillion, 2010) par exemple dans le marché de la contrefaçon et dans celui de la production de masse, etc., rend difficile la reconnaissance collective des biens symboliques relative au vêtement créateur. Dans le cadre de notre étude, les designers maintiennent la présence de l'aura (Benjamin, 2003 ; 1972), d'abord en arguant de l'originalité de leurs créations, mais également du fait qu'elles sont l'expression de leur histoire, de leur parcours. Si parfois certains se sont plaints d'avoir été copiés par des manufacturiers, ils considèrent leur créativité inépuisable, et paradoxalement, le fait d'avoir été copiés les conforte dans cette

position dans la mesure où leurs créations s'avèrent dignes d'être imitées. Quant à la production de masse, en série, elle est aux antipodes de ce que les designers font ; ceux-ci déplorent simplement que certains consommateurs ne fassent pas de distinction entre le vêtement créateur, fruit d'une démarche créative, et le vêtement mode, résultant de l'esprit industriel (De Ferrière le Vayer, 2007). Dès lors, la reconnaissance culturelle de leur activité s'oppose à son inscription industrielle ; quant à la marchandisation de ses biens particuliers, leurs valeurs confrontent une dimension culturelle et une inscription économique.

La construction du milieu de la mode à Montréal nous met, par conséquent, en présence de deux réalités : celle réservée à un marché restreint, les biens symboliques qui doivent se singulariser pour surmonter des « difficultés particulières » (Lemieux, Paré *et al.*, 2012 : 316) relatives à la production en série, et celle qui doit prendre en compte les nouvelles règles de jeu du capitalisme.

La figure extrême de cette singularisation serait celle du designer artisan œuvrant dans une maison de couture et qui s'inscrit dans la tradition de la haute couture parisienne. L'exigence de l'inscription culturelle du métier le protège de sa banalisation ou de la possibilité de le confondre au modèle manufacturier de l'industrie, celui-ci étant peu conciliable avec les dimensions créative et artistique de la profession, seules capables d'élever le designer à la consécration, à la renommée.

Lors du défilé Dior le 10 octobre 2005, Bernard Arnault, P.-D.G. du groupe, n'a pas pu s'empêcher de répondre à ceux qui « s'inquiètent de la mondialisation » dans ce secteur. Il répond à ces critiques que « Dior et surtout Louis Vuitton embauchent du personnel dans leurs ateliers en France ». Il ajoute à cela que « le luxe est un domaine qui a le plus de réussite. On vend dans le monde entier nos produits, y compris en Chine et en plus on gagne de l'argent » (*Ibid.*).

Les niveaux de la mode vestimentaire se répartissent entre des biens symboliques de la haute couture et des biens issus de la production de masse, c'est-à-dire le prêt-à-

porter ordinaire (Doeringer et Crean, 2006). Les processus de production sont distinctifs : la production de masse (industrie) se caractérise par des cycles courts qui doivent être rentabilisés rapidement, le champ de la production restreinte (art) par des cycles longs (*cf.* Bourdieu, 1992b, 1994 ; Annexe K). Ce qui n'empêche pas certains designers de haute couture de développer des collections plutôt grand public et abordables, en signant quelques fois les collections d'un détaillant, c'est le cas de Denis Gagnon lorsqu'il collabore avec Bedo. Cependant, ces associations imposent certaines exigences, notamment celle de s'adapter à une production en série et peuvent parfois ne pas être satisfaisantes pour le designer. Dans la section suivante, nous présentons ces formes de coopération.

5.1.2 – Les formes de coopération

Nous voulons revenir sur les formes de coopération qui est le cœur de notre propos. Il faut ainsi noter que des formes de coopération interviennent au niveau mésosociologique tout le long du parcours tant pour la reconnaissance que pour le soutien à la carrière. Les réseaux dans lesquels se construisent les relations participent à la construction d'un monde idéalisé. Ainsi des réseaux, des mondes et des champs s'entrecroisent (Bellavance, 2000) œuvrant à la mise en place d'un système de coopération au sein du secteur de la mode.

La motivation des échanges dans un monde pluriel de la mode semble provenir d'un projet commun (Thévenot, 1986), celui de tendre vers « un enjeu identique » (Bourdieu, 1980a : 197), la Ville de mode, lequel projet retentit différemment sur les différents acteurs de l'industrie (designers, détaillants, manufacturiers). À Montréal en particulier, il est aussi question de réaliser le projet d'une Grappe métropolitaine de la mode, projet qui mobilise principalement les acteurs de l'industrie. Le projet de la Ville de mode n'est réalisable qu'à partir d'une spectacularisation de la mode et les

designers réputés, en plus de quelques rares designers de la relève émergente, en sont les principaux acteurs.

Nous avons dégagé deux axes à partir de l'analyse des formes de coopération du milieu, la médiation et la médiatisation ; le premier de ces axes accompagne l'aspect entrepreneurial du métier, le second quant à lui, accompagne l'aspect créatif. L'observation des coopérations a cependant laissé entrevoir des résistances, des faiblesses et des conflits révélant un milieu quelque peu fragmenté (Tremblay, 2013). Les reconnaissances industrielle et culturelle du métier semblent se confronter selon deux visions distinctes : l'une favorise les modèles de réussite d'affaires, alors que la seconde favorise des modèles créatifs originaux, et des réseaux liés à des milieux différents dans chaque cas.

En plus d'entretenir un réseau de coopération, les designers se retrouvent pris entre deux exigences pour parfaire leur réputation, même si une réussite créative, artistique, peut les conduire à devenir des références dans le cercle de la mode. C'est le cas de l'élite créative, soit le groupe des très créatifs. C'est pourquoi la médiatisation et les réseaux médiatiques constituent le moteur premier pour l'accès à la réputation. En ce qui concerne les designers de la relève, les réseaux et la coopération sont tout aussi importants, mais nous avons constaté que les aides directes se sont révélées insuffisantes, parfois mal connues. Les designers de la relève doivent donc souvent compter sur la coopération et l'appui de réseaux informels (p. ex. : *love money*, famille, amis...). Même les designers que nous avons qualifiés de comètes et de novateurs qui bénéficient d'un succès important dans les réseaux médiatiques ne bénéficient que de très peu de structures pouvant les accompagner dans la consolidation de leur entreprise, hormis des aides ponctuelles telles que des bourses ou des concours.

Alors que les réseaux médiatiques assurent la notoriété et le rayonnement dans le monde de la mode, ou « la réussite dans le glamour » (dr1) selon certains, le succès marchand qui suit quelquefois, peut représenter un frein à la créativité, le monde industriel fonctionnant sur la base d'un système de valeurs éloigné de celui de la « cité inspirée » (Boltanski et Thévenot, 1987). Les attentes de rentabilité, de performance, l'association et la coopération avec des fabricants, des détaillants, peuvent porter préjudice aux trajectoires des designers à succès médiatique. Aussi, plusieurs d'entre eux ont évoqué une certaine méfiance quant à des coopérations de ce type et certains ont même dû déclarer faillite à la suite d'associations qui ont été mal perçues dans le milieu (p. ex. : le talentueux Andy Thê-Anh). Comme le souligne Jean Claude Poitras qui a fait l'expérience, comme nous l'avons vu, d'un vif succès d'abord médiatique puis marchand, il y a une certaine opposition entre ces mondes et la coopération avec le monde industriel n'est pas toujours bien vue par le monde créatif :

J'avais atteint après un succès médiatique, un succès commercial, mais là, c'était sans fin ce qu'on me demandait de faire... Vous savez, j'étais comme le citron qu'on pressait, alors à un moment donné, j'ai eu comme un moment de révolte en disant : "Non, je ne veux pas coller à ces tendances à tout prix, je sais où aller dans le compromis, mais je ne veux pas aller trop loin, je veux rester fidèle à qui je suis" (Jean-Claude Poitras).

La coopération par le biais des regroupements de designers

Il apparaît évident que l'inscription sociale, culturelle et historique de la profession passe par la nécessité de la construction d'une identité de groupe, collective, qui exige une certaine coopération avec le milieu. En ce qui concerne le monde des designers, nous avons constaté que la succession d'associations depuis plus de soixante ans, permet de retracer l'histoire du milieu. Ainsi, malgré les discontinuités et les changements dans le *membership*, les associations de designers constituent le porte-

parole des designers auprès de l'industrie, des politiques, des promoteurs, etc. Nous avons constaté qu'à chaque époque, l'association des designers de mode, quel que soit son nom, est représentée par un designer influent du milieu (Raoul Jean Fouré, Michel Robichaud, etc.), des pionniers aux designers réputés actuels. Ces « "fondateurs" détiennent un capital de légitimité spécifique » (Bourdieu et Delsaut, 1975 : 15). Les associations permettent de repérer des générations de designers et même si elles ne durent pas longtemps, et connaissent des cycles, comme la mode, elles permettent à de nouveaux joueurs d'en réinventer le fonctionnement selon le contexte. La relève rejoignant la catégorie des réputés, les réputés devenant parfois consacrés tandis que d'autres continuent à influencer le milieu de la mode. Les coopérations et les regroupements permettent de mobiliser des acteurs pour rendre plus visibles la mode d'ici et ses designers. La coopération et l'association deviennent ainsi des moments clés de la réussite des trajectoires professionnelles des designers, mais contribuent aussi largement au succès de la grappe ou du secteur de la mode à Montréal, comme dans d'autres villes de mode.

La collaboration et la promotion des meilleurs

Les processus de singularisation et de reconnaissance dans le métier se déroulent simultanément à la singularisation dans un cercle de la mode local officiel ou au contraire, parallèle, « *underground* » (drr5), en dehors de la culture « *mainstream* » (rep.2). Ces processus reposent sur la coopération avec des associations, des médias officiels ou alternatifs (drr3), des blogues (rep.3), la collaboration à des événements ponctuels ou réguliers, traditionnels (type Semaine de la mode de Montréal) ou novateurs (p. ex. : souk@sat). Dès lors, les actions des designers sont rarement isolées, mais s'inscrivent plus souvent dans un contexte de réseau. Ainsi, les mécanismes de singularisation, en vue d'être reconnus, résultent d'un ensemble complexe d'ajustements subjectifs et rationnels avec une connaissance plus ou moins

fine du milieu, laquelle dépend d'un capital de reconnaissance. On constate que plus un designer augmente ses « cotations réputationnelles » (Menger, 2002 : 87), plus il lui est aisé d'interagir en collaboration avec un nombre important d'acteurs influents du milieu et de conduire ses actions selon des objectifs précis (Bellavance, 2008). Le designer opère ainsi des choix stratégiques motivés par l'inscription dans une cité du renom et une cité marchande (Boltanski et Thévenot, 1987), lui permettant ainsi de continuer à légitimer sa profession auprès des réseaux promoteurs (SMM, BMM, etc.), mais également, au sein de l'industrie.

Nous avons d'ailleurs pu observer que plus les designers bénéficient d'un rayonnement, plus ils s'impliquent dans le milieu de la mode à Montréal, plus ils sont informés des aides qui peuvent leur être attribuées ainsi que du rôle joué par les acteurs clés. En d'autres mots, le réseau permet de développer encore davantage les coopérations et les alliances. De jeunes designers se plaignent d'ailleurs du pouvoir qu'ont les designers réputés dans le monde de la mode à Montréal. Ils affirment que ce sont toujours les mêmes, « la même clique » (rep.4), « les mêmes noms, les Marie Saint Pierre, Denis Gagnon, etc. » (dr3), qui sont invités aux événements importants, qui occupent les premières places, etc., et qui ne laissent pas la place aux nouveaux : ainsi en va-t-il pour ceux que l'on retrouve célébrés à la Semaine de la mode de Montréal (rep.3).

D'autres pensent que les designers de la relève sont menacés, qu'ils n'ont que très peu d'instances de médiatisation, et ne bénéficient que de très peu d'aides et de réseaux. Ainsi, plusieurs designers déplorent la fermeture inattendue de l'association des designers de la relève, le LabCréatif, en 2011. Pourtant, on constate de plus en plus d'habilités à faire preuve d'un esprit entrepreneurial (drr4, rep.4, etc.) chez les designers de la relève et à développer rapidement des collaborations. C'est le cas d'Annie 50, de Melissa Nepton, de Dinh Bà, des designers qui connaissent des

trajectoires exemplaires dans leur catégorie, plusieurs fois nommés dans nos entrevues, mais également très médiatisés.

L'accord autour de la réputation

En définitive, c'est par les appréciations partagées de la qualité créative et de la croissance de l'entreprise que le designer accède ou non à une réputation locale, voire assiste à sa transformation (ascension, stabilisation ou chute). Les réseaux (promoteurs, industrie, médias) s'accordent pour désigner les différentes catégories en se référant aux modèles de réussite pour chaque catégorie de designers. Ils participent alors à distinguer les designers de renom de ceux de la relève et s'accordent, saison après saison, à définir un système d'évaluation pour valider la notoriété des uns et des autres.

Le cas de la relève émergente représente l'une des catégories les plus fragiles qui, si elle ne consolide pas son modèle d'affaires, finit par disparaître. Alors que les designers comètes sont remarqués pour leur génie créatif et qu'ils s'ajoutent au cercle de la mode locale en tant qu'espoir de renouvellement, ils sont plusieurs, à ne pas passer « l'étape de survivance ». Dès lors, pour survivre, le designer doit s'engager dans une compétition en matière de production, de gestion et de développement marchand de sa profession tout en maintenant sa singularisation et sa distinction par rapport au marché du vêtement standard. Cette dernière distinction renvoie à une confirmation culturelle et créative du métier.

En lien avec ce qui vient d'être développé, nous pouvons rappeler que le monde de la mode est confronté à l'existence d'une diversité de mondes (Boltanski et Thévenot, 1991) : il y a donc un monde pluriel de la mode où existent diverses tensions et situations d'opposition. Le jeu des acteurs motivé par un projet de « rationalisation »

(Kuty, 1991 : 11) se heurte à des intérêts relevant d'un système de valeurs non partagées et mettant en exergue des relations de pouvoir entre des groupes dominants ayant des modèles d'affaires axés sur la rentabilité et le profit (manufacturiers, détaillants, grossistes) et des groupes dominés, incarnés par une sous-culture créative de l'industrie, les designers de mode. Les confrontations sont d'autant plus fortes dans les périodes de crise, notamment en lien avec la mondialisation.

De plus à l'intérieur d'un même « groupe de statut » (Kuty, 1991 : 8), soit la tribu des designers, la cohésion sociale semble également menacée par une compétition entre les membres et une course à la reconnaissance poussant certains à s'isoler, et d'autres à tenter de s'imposer dans les réseaux pour « jouer dans la cour des grands ». Comme l'indiquent certains, les réseaux ne sont pas ouverts à tous, et ce sont toujours les mêmes dont on entend parler, autrement dit les designers de renom, les anciens, les réputés. À une époque, où paradoxalement, nous observons une montée de l'individualisme dans toutes les couches de la société néolibérale, la quête de la reconnaissance par les réseaux et le tissage de liens, se pose comme un enjeu majeur.

À l'instar de Kuty (1991 : 8) et de Reynaud (1980 : 415), nous estimons que les valeurs communes véhiculées par les regroupements de designers affichent un caractère fragile et éphémère, et constituent en fait des compromis. C'est la conclusion de notre analyse de la succession des associations de designers dans l'histoire de la mode québécoise ; si cette histoire exprime la volonté commune de se réunir, de coopérer, elle est sans cesse confrontée à des difficultés. L'adhésion au groupe est marquée par un besoin de se distinguer du champ industriel et des idéologies qu'il véhicule. À cette occasion, le groupe confirme son identité sociale en mettant en avant des valeurs communes qui constituent sa spécificité créative et culturelle. Autrement dit, le groupe exprime un *nous* distinct et, tel que le souligne le CCMQ, il entend s'adresser d'une seule voix aux acteurs de l'industrie.

Nous complétons cette partie par le niveau microsociologique, à partir duquel nous avons dégagé l'idéaltype, le designer en entrepreneur, complété par une typologie des trajectoires en régime de réputation au chapitre III.

5.1.3 – Le designer en entrepreneur

En mobilisant une sociologie de l'action, nous voulions apprécier la nature de l'action du designer dans un environnement particulier. Nous cherchions à comprendre si la construction de la réputation dépend d'actions rationnelles, ou au contraire subjectives, mais également vérifier si les designers les plus créatifs, les plus talentueux sont ceux qui bénéficient de plus de visibilité sans avoir forcément à agir. En bref, il nous importe de saisir le degré d'autonomie de l'acteur qui cherche à accéder à la réputation dans un milieu donné, tout en rêvant d'une renommée dans le monde sélectif des cercles de la mode internationale, gouverné d'abord par Paris, puis Milan, Londres, New York et Tokyo. Nous voulions aussi voir dans quelle mesure le réseautage et la création d'alliances étaient utilisés à cette fin pour développer la réputation et la singularisation, dans un contexte mondialisé, où la concurrence des marques est de plus en plus vive.

Sur le plan de la singularisation dans la pratique du métier, nous avons dégagé un agir créatif coexistant avec un agir entrepreneurial, lequel est une condition de réussite de la croissance de l'entreprise, mais qui cependant ne suffit pas à assurer une reconnaissance médiatique et culturelle. C'est pourquoi l'agir créatif est prolongé par un agir médiatique et une inscription culturelle dans le métier. Le paradoxe de Janus exprime l'exigence de l'équilibre de ces deux aspects, bien qu'en tension, pour réussir. C'est le cas des designers réputés qui maintiennent un rayonnement et bénéficient d'une réputation acquise auprès d'un public, d'un cercle de pairs et du milieu de la mode. Le designer en entrepreneur incarne alors la quête d'une modernité qui, sous des

aspects égalitaires (égalité des chances de réussite, etc.), accuse l'envers d'une mondialisation complexe où les valeurs de rentabilité du capitalisme semblent prendre de nouvelles significations (écologie, créativité, etc.), et dans laquelle la croissance de l'incertitude amène les professionnels créatifs et artistiques à faire face à une concurrence importante (Caves, 2000 ; Menger, 2009). Ce contexte favorise l'émergence de nouveaux modèles sociétaux, inattendus, à partir desquels d'autres valeurs sont défendues et c'est le cas de l'organisation du rayonnement de la créativité.

Dans un tel paysage, les mobiles centraux du comportement des acteurs sont l'agir en régime de réputation (agir créatif, agir marchand) et la quête de reconnaissance (Heinich, 2012 : 300), ce qui favorise le contrôle de l'incertitude (Crozier et Friedberg, 1977).

Deux grands profils se présentent. Dans un cas, les réseaux médiatiques sont les plus utilisés, alors que dans l'autre, ce sont les collaborations avec les acteurs de l'industrie qui sont favorisées. Nous avons ainsi observé que les designers les plus créatifs, que nous qualifions de comètes, rencontrent un franc et rapide succès médiatique : leur agir créatif est à son summum alors qu'ils manifestent des faiblesses en matière de gestion d'entreprise. Quant aux designers qui manifestent un esprit entrepreneurial plus développé, soit ils favorisent les deux aspects du succès (médiatique et marchand) et rejoignent le groupe que nous avons qualifié de réputés, soit ils misent essentiellement sur la croissance de leur entreprise et rejoignent les rangs des affairistes, développant des collaborations stables avec les acteurs de l'industrie. Dans les deux cas, le rôle du réseau est fondamental. Et alors que ce sont surtout les réseaux locaux ou nationaux qui sont développés, les réseaux internationaux et la réputation internationale ne sont certes pas à négliger.

En ce qui concerne la singularisation, le succès marchand dépend de la performance de l'entrepreneur (gestion, niche de marché, production, qualité du produit,

distribution, etc.). Le cas des designers réputés représente les trajectoires créatives qui équilibrent le mieux un succès à la fois médiatique et marchand, alors qu'ils parviennent à stabiliser leur démarche créative de manière à être reconnus tout en assurant le bon fonctionnement de leur entreprise, sans cependant aliéner le volet création par une logique strictement marchande. C'est ainsi que les designers réputés parviennent à s'imposer et à créer des réseaux et collaborations aussi bien dans le domaine culturel que dans le milieu industriel. En ce qui concerne les designers de renom, la catégorie de l'élite créative repose surtout sur un agir créatif, l'aspect artistique, au détriment de la gestion de l'entreprise, ce qui rend la trajectoire professionnelle et le succès entrepreneurial incertains bien que viables.

Le travail par projets et les collaborations

Alors que le thème du travail « par projets » (Menger, 2003) est ressorti comme étant une caractéristique des carrières des designers de mode, on peut constater qu'il devient une caractéristique du monde contemporain du travail. Ainsi, l'analyse de ce secteur peut apporter des informations supplémentaires sur d'autres secteurs, comme sur le développement des entreprises à l'échelle internationale. En effet, les thèmes du réseau, de la collaboration et des alliances deviennent de plus en plus importants lorsqu'il s'agit de faire face à la concurrence internationale.

Alors qu'ils jouissent déjà d'une certaine reconnaissance, nous avons observé que les designers les plus connus multiplient leurs collaborations en tant que designers-consultants (p.1-1) et s'engagent simultanément dans plusieurs projets. Cela peut aller de la participation à une exposition collective, à l'engagement dans une fondation, en organisant des défilés pour des levées de fonds (Envers), ce qui leur assure des relais médiatiques. En outre, les designers n'hésitent pas à s'associer à un fabricant pour la réalisation de collections en dehors du domaine de la mode (vitre, mobilier, etc.) mais

dont le secteur reste dans un créneau connexe. Des designers s'assurent aussi de revenus plus stables en produisant des uniformes de travail (compagnies aériennes, d'hôtels, etc.) et développant encore des collaborations avec de nouveaux milieux.

Plusieurs designers de la relève ont par ailleurs évoqué leur souci d'un engagement social pour soutenir une cause par exemple, ils augmentent de cette façon leur visibilité par des dynamiques de réseautage. Ces derniers sont toutefois plus frileux quant au prêt de leurs vêtements pour des événements, ne maîtrisant pas très bien les différents circuits ; de plus, ne possédant que de petites collections, ils craignent qu'elles ne soient abîmées. D'autres nous ont exprimé la nécessité de multiplier les collaborations et de conclure des contrats pour pouvoir survivre et pour assurer des revenus à l'entreprise (drr5), le temps que la marque s'impose, « pour vivre jusqu'à ce que la compagnie soit plus autonome » (drr5). C'est ainsi que l'on observe, dans ce métier comme dans beaucoup d'autres métiers créatifs et artistiques (architecte, paysagiste, etc.), un travail « par pic » (int.2-2-2) pour réaliser des contrats ponctuels avec d'autres entreprises (drr4), ces diverses formes de réseautage ou d'alliances favorisant une stabilisation de l'activité et un développement de l'entreprise.

Ce sont par ailleurs les designers de renom (que nous avons qualifiés de réputés, confirmés et d'élite créative) qui, du fait de leur rayonnement, sont les plus sollicités par les acteurs pour participer à des événements, collaborer à des projets, des associations, etc. Moins en recherche de médiatisation, les affairistes affirment, pour leur part, ne pas avoir le temps de s'engager dans différents projets, préoccupés qu'ils sont par l'augmentation de leur chiffre d'affaires et la multiplication de leurs comptes clients.

Perspectives de trajectoires

Dans un domaine éphémère aux prises avec un paysage économique incertain, les trajectoires de carrière se révèlent de plus en plus diversifiées. Certains designers ont été conduits à changer plusieurs fois de métier (rupture) ou à occuper plusieurs postes (enseignant, couturier, designer, etc.), le réseau jouant encore là un rôle majeur. Certains ont émis des réserves quant à faire ce métier toute leur vie et pensent pouvoir investir d'autres domaines créatifs, toujours en profitant de leurs réseaux et de leur réputation. C'est le cas de Jean-Claude Poitras qui affirme être passé de « designer de mode » à « designer multidisciplinaire ». Il nous indique que dans ces métiers créatifs, il est difficile d'imaginer effectuer ce travail toute sa vie et que le besoin de diversification est important pour se renouveler en matière de créativité. Enfin, il nous a été rapporté que le plus grand danger de ce métier serait de perdre son imagination créative.

5.2 – De l'incertitude de l'élection à la rationalisation des trajectoires

Au niveau micro, l'agir créatif, marqué par la singularisation du designer, nous a conduit à examiner, d'une part, la problématique d'un agir marchand, et d'autre part, des manières de faire exprimant au départ de la carrière un besoin de reconnaissance opposé à l'idée de rentabilité et de concurrence (Poirier, Roy-Valex, 2010 ; Davel, Lefevre, Tremblay, 2007). Dès lors, pour la plupart des modèles (hormis les affairistes), l'agir créatif servant un agir médiatique est structurant de la carrière et il se révèle être un moyen d'inscription dans le cercle de la mode en espérant élection, notoriété, accès à la réputation. De plus, l'explosion des réseaux sociaux permet, de plus en plus, aux nouvelles trajectoires d'organiser la mise en scène de leurs visibilités.

À la recherche d'une rationalisation dans son parcours, chaque designer participe, pour sa part, de sa définition du champ de la mode, tantôt culturel et créatif, tantôt

industriel et marchand, en engageant une spectacularisation de sa créativité et une démonstration de ses compétences entrepreneuriales. La conduite de ses actions en horizon incertain (l'agir créatif et l'agir médiatique, l'agir marchand et entrepreneurial) mobilise une « plurilégitimité » et une « plurirationalité » (Kuty, 1991 : 21), tandis que la passion et la vocation demeurent en définitive les moteurs principaux de l'action.

Dans la course à la réputation, les designers de renom et quelques-uns de la relève émergente qui réussissent à innover, à être visibles et médiatisés, participent de la dynamique de la Ville de mode, de sa spectacularisation, et d'une volonté de reconversion territoriale caractérisée par une culture locale du développement (Greffé et Simonet, 2005 ; Kahn, 2010 ; Tremblay, Fontan, Klein, 2009). À ce titre, la relève émergente représente une ressource renouvelable : certains réussissent et d'autres disparaissent, alors que les anciens, les réputés, maintiennent leur rayonnement à partir duquel le public peut reconnaître la valorisation des *stars*, des célébrités. On voit là une quête de visibilité aspirant à s'inscrire dans un *star-system* que le sociologue Edgar Morin (1970) met en relief en prenant appui sur l'histoire du cinéma hollywoodien et l'arrivée de la culture de masse, un phénomène qui, selon l'auteur, se termine avec la mort de célébrités mythologiques comme James Dean et Marilyn Monroe qui abolit le privilège de l'immortalité. Aujourd'hui pour se distinguer, la *star* doit être reconnue non seulement par un public profane, mais également par un public averti, et elle doit voir se multiplier les scènes de son apparition. Dans notre étude, le cas extrême d'une remise en question du *star-system* dans le champ de la mode peut être représenté par Alexander McQueen, personnalité publique et idole de la mode qui, au sommet de sa gloire, se donna la mort, ce qui créa un trouble profond au sein du milieu de la mode en général et dans le milieu des designers montréalais. La société créative invite à développer un agir exploratoire (Auray, 2006), reflet de carrières et trajectoires qui, soumises aux tensions de la société globale, expérimentent les contradictions du capitalisme. L'agir créatif et

l'agir marchand coexistent, animés par la quête d'une réputation qui finit par s'annuler lorsque l'un ou l'autre fait défaut.

Le régime de réputation est aux prises avec des processus contradictoires au sein même du métier (entrepreneurs et artistes), dans le milieu (sphère médiatique et sphère marchande), et selon des formes distinctes de coopération. L'implication des acteurs, d'un monde à l'autre, met en scène des champs séparés (industrie, art, artisanat, etc.) tendus dans l'opposition entre culture et économie. Pourtant, nous rejoignons Becker (1988) pour qui la coopération est nécessaire pour édifier les mondes de l'art, ici les mondes de la mode, au sein même de ces conflits et de ces tensions.

La dimension politique pour légitimer le segment créatif est apparue comme capitale. Le soutien au milieu peut être structurant et participer de l'idée d'un appui direct ou indirect, concret ou symbolique, où le groupe des designers se sent reconnu quelles que soient les formes que prennent les échanges. Le sentiment d'être reconnu peut aider au maintien d'un groupe, à son identité, voire encourager certains à s'installer et essayer de bâtir leur marque tout en veillant à leur visibilité.

De notre étude, il ne ressort aucune recette gagnante. Toutefois, nous pouvons conclure de façon générale, que ceux qui parviennent le mieux à se maintenir savent composer à la fois avec l'agir créatif et l'agir entrepreneurial pour connaître le succès sur les plans tant médiatique que marchand. Du point de vue de la créativité, le designer doit s'assurer de la présence d'un public fidèle (composé p. ex. de clients qui suivent la marque) et médiatiser sa griffe. Sur le plan de la gestion de l'entreprise, le designer doit assurer plusieurs volets (évaluation du plan d'affaires, diffusion de la marque, diversification équilibrée des produits, communication de la marque, etc.), quoiqu'il soit difficile pour une seule personne d'en gérer tous les aspects. C'est pourquoi le modèle de l'entreprise bicéphale ou la collaboration avec une équipe de

professionnels se rencontre fréquemment, et les cas de maisons de couture fonctionnant sur un modèle plus traditionnel du métier sont rares.

Pour revenir à l'aspect créatif, il faut souligner qu'il ne peut être valorisé que si l'artiste accède à une reconnaissance médiatique, et idéalement à la renommée. Cette renommée valide la qualité de l'œuvre. Insuffisante, elle doit être accompagnée par un modèle d'affaires établi au risque de voir la réputation s'écrouler. Entre les deux natures exprimées dans le paradoxe de Janus (nature marchande et nature inspirée), c'est alors l'ensemble des luttes et des relations internes du champ qui est mobilisé. À travers ces contradictions, nous observons une variété de trajectoires qui parfois exprime la manière dont les designers se sont saisi des opportunités de création qui s'offraient à eux, et qui se présentent parfois comme des tentatives de survie pour l'entreprise. Entre les deux, il existe des modèles intermédiaires.

L'identité locale des designers a du mal à s'affirmer en raison de la discontinuité du régime de réputation et de l'inscription dans des cycles pouvant ne pas déboucher, les anciens ne devenant pas forcément des consacrés. En ce qui concerne les stars se pose le problème du rayonnement et de la notoriété internationale, mais également de la faiblesse d'une reconnaissance culturelle de la mode et de son histoire.

Notre recherche nous a permis d'approfondir la connaissance du milieu des designers de Montréal en croisant de façon originale les différentes échelles et en mettant en valeur les mécanismes d'un régime de réputation. Une telle approche est inédite et complète des réflexions développées dans différentes disciplines (par les travaux de Norma Rantisi, Diane-Gabrielle Tremblay, Juan-Luis Klein, Jean-Marc Fontan, etc.). Par ailleurs, le choix de prendre comme point de départ d'une théorie de l'action pour comprendre l'implication des individus dans leur trajectoire, et pour comprendre aussi leur volonté de reconnaissance dans le milieu et leur engagement dans le projet de la Ville de mode, nous a permis de saisir des logiques d'action et d'interaction

visant un même objectif, et ce, même si les actions sont discordantes ou ne reposent pas sur des manières de faire comparables.

Privilégier le rôle de l'individu dans la gestion de sa réputation nous a permis d'éprouver à quel point il dépend, et ce, à plusieurs niveaux, d'instances de reconnaissance et de consécration. La part d'un agir autonome et libre de toutes contraintes demeure au final réduite. Même l'agir créatif – nous l'avons vu – est motivé par un agir médiatique ou de reconnaissance qui dépend d'un ensemble de facteurs et d'interactions avec les différents réseaux.

5.3 – Limites de la recherche et nouvelles pistes

Par notre étude, nous avons pu investir les problématiques de carrières créatives évoluant selon un régime de réputation tout en considérant la restructuration industrielle, le projet de la Ville de mode dans le contexte de la nouvelle économie. Cela nous met en présence de questionnements plus larges invitant à mobiliser d'autres courants de la sociologie des professions artistiques ou de la sociologie de la culture, d'autres champs disciplinaires, pour compléter la bonne compréhension des milieux créatifs et industriels. Par exemple, nous aurions pu convoquer une sociologie des médias, une sociologie politique, une sociologie urbaine, etc., des paradigmes liés aux nouveaux modèles de carrières (sciences de la gestion, sciences économiques, etc.), des études de sous-cultures créatives, telles que celles relatives aux travaux de géographes urbains et les conséquences sur une redynamisation territoriale (Scott, 2000, 2009 ; Pecqueur, 2006 ; etc.), etc. Ce que nous avons tenté d'explorer sans bien entendu prétendre pouvoir exploiter toutes les approches. Celles-ci se sont révélées au fur et à mesure de l'avancée de nos travaux comme de nouvelles pistes à prendre en compte.

Ces autres pistes de recherche pourraient venir compléter notre connaissance du sujet et révéler également les limites de notre travail. Quant à l'avenir du secteur de la mode et du vêtement, les données mésosociologiques nous permettent difficilement de savoir ce que deviendront les designers dans vingt ans, trente ans, etc. Certains considèrent à ce propos que le métier de designer de mode est un métier dépassé, alors que d'autres considèrent qu'il ne disparaîtra jamais, même s'il subit des transformations. Il est aussi question de savoir de quelle manière les designers font preuve d'adaptabilité dans un monde en changement, et enfin, de penser un changement de paradigme macrosociologique majeur. Autrement dit, à partir de notre étude, il serait approprié d'apporter une analyse critique de l'essor de l'économie créative qui se présente comme une sortie de crise des sociétés postindustrielles et, comme nous l'avons vu, qui engage les instances politiques à miser sur la valorisation de productions originales propres à chaque territoire. Nous retenons alors les pistes suivantes concernant les étapes de carrière en lien avec un capital de reconnaissance :

- À long terme, le recoupement des étapes de carrière avec un capital de reconnaissance est une piste à suivre. Il s'agit d'observer ce que deviennent les designers s'inscrivant dans notre typologie, telle que la relève finissante, débutante et la relève émergente dans un contexte de changement en particulier, et ainsi de confirmer ou de contredire la dynamique locale d'une course à la réputation tout en examinant les transformations du monde de la mode à Montréal. L'hypothèse d'une relève menacée devra dans cette optique être vérifiée dans ce monde créatif où la compétition est de plus en plus importante. À ce propos, des modèles de « coopétition » dans ces trajectoires (Clark et Fujimoto, 1991 ; Midler, 1996, 1993) pourraient être mis en valeur et révéler de nouvelles alliances au sein des cercles concentriques des industries créatives (Throsby, 2008, 2001) (jeux vidéo mode, mode et technologie, etc.).

- Par ailleurs, il serait intéressant de vérifier si les nouveaux designers de renom s'inscrivent dans l'histoire culturelle et sociale de la mode locale pour devenir les futurs consacrés (Michel Robichaud, Jacques de Montjoye, Mariette Fleury, Raoul-Jean Fouré, etc.). N'ayant pas la distance nécessaire, nous ne pouvons nous prononcer sur la durée de leur notoriété, et le remplacement par de nouvelles générations de designers. Sans la médiation et la médiatisation du milieu, il apparaît difficile d'élever les nouveaux venus au rang des consacrés. Le rôle d'acteurs intermédiaires pour les inscrire dans cette histoire semble, dès lors, capital. Seule une volonté culturelle, éducative et politique est en partie capable d'en assurer l'inscription dans une mémoire collective, sociale, tant que les modèles de renom n'ont pas franchi la frontière entre une reconnaissance locale et une renommée internationale, rejoignant par ce biais le cercle restreint de l'élite créative internationale qui est celui du *star-system*.

Consciente que notre recherche ne mobilise qu'un nombre restreint de designers à différentes étapes de leur carrière, l'exploration en profondeur de chacune des catégories en multipliant les entrevues pourrait être judicieuse.

Par ailleurs, à une époque où les médias représentent un pouvoir considérable avec la multiplication des relais, que restera-t-il de l'inscription des designers de renom dans l'histoire de la mode à Montréal ? Une démocratisation de la médiatisation ne risque-t-elle pas de changer les processus de réputation ? Avec la montée de l'usage du Web 2.0 (Bouquillion et Matthews, 2010 ; Bourreau, Gensollen et Moreau, 2007 ; Gensollen, 2009), il serait pertinent de mesurer les nouveaux effets de l'utilisation des blogues, des réseaux sociaux, etc., sur la carrière et de voir sur sa durée, de quelle manière ces phénomènes participent ou non au renforcement de la réputation et favorisent également une visibilité internationale de la mode montréalaise.

De plus, nous avons pu constater que les designers, en dehors d'un public averti de *fashionistas*, sont peu connus des consommateurs locaux. Aussi, nous pensons qu'il faut questionner une culture de la mode du point de vue d'une sociologie de la réception et de la consommation afin de déterminer les raisons pour lesquelles, d'une part, la création de mode locale ne mobilise pas un plus large public, et d'autre part, pourquoi le projet de la Ville de mode éprouve des difficultés. La méconnaissance d'un « patrimoine créatif et culturel » (Jacomet et Morand, 2013 : 67) semble être en jeu. Pour compléter ce point, une étude comparative entre un public *fashionistas* et des consommateurs ne connaissant pas les designers locaux pourrait nous révéler des systèmes de valeurs pertinents dans le cadre d'une étude de la société globale.

Du côté d'une sociologie de l'action, une autre piste pourrait compléter notre connaissance d'un agir créatif. En effet, l'idée de la passion comme moteur de l'action est ressortie de notre étude. Dès lors, il faudrait investir le rôle de la passion et observer comment dans la société contemporaine, à partir de professions créatives, artistiques, la passion rejaillit sur la vision rationaliste du monde.

Une « sociologie des valeurs » (Heinich, 1996) pourrait nous aider à comprendre comment des valeurs en apparence contradictoires coexistent au sein de mondes amenés à coopérer, pour l'étendre à la société globale. En prenant en compte le contexte du changement social dans lequel des pratiques particulières contribuent à une logique de valorisation, un retour au local, à l'idée de territoire, etc., il serait encore opportun d'interroger, comme le disait Heinich, les « différences structurelles entre modernité et contemporanéité » qui agitent nos sociétés (*Ibid.* : 202).

Quant au projet de la Ville de mode, il serait important d'examiner de manière critique le nouveau positionnement des Villes créatives sur l'échiquier mondial en confrontant l'idée d'un marketing des villes et la réalité de trajectoires artistiques et créatives.

Dans un monde où tout semble possible, l'exigence de la réputation fonctionne dans le même sens, le gagnant étant celui qui se doit de connaître tous les rouages contemporains des cercles de reconnaissance mettant face à face une évaluation marchande et une évaluation créative. Le designer en entrepreneur exprime cette tension constante entre la justification de son œuvre, l'évaluation des pairs et les conditions de son élection, autrement dit, entre la singularisation de l'agir créatif et la validation d'un engagement professionnel en un agir marchand. Pour ce qui est des analyses de la scène de la mode et de la profession interstitielle de designer, elles rejoignent finalement des recoupements épistémologiques complexes dans lesquels s'entrecroisent des mondes en devenir.

ANNEXE A

FORMULAIRE ÉTHIQUE

Septembre 2007

Transmission d'une nouvelle demande? ☐
 Transmission de modifications majeures? ☐

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
DEMANDE D'APPROBATION ÉTHIQUE D'UN PROJET DE RECHERCHE D'ÉTUDIANT
DE CYCLE SUPÉRIEUR PORTANT SUR L'HUMAIN

1. INFORMATIONS GÉNÉRALES

Responsable du projet :	Amina Yagoubi
Programme d'études :	Doctorat sociologie
Téléphone : 438-881-0421	Adresse courriel : yagsociologue@yahoo.fr
Adresse postale : 4906 Av Grosvenor H3W 2M1 Montréal, Québec	
Titre du projet de mémoire ou de la thèse : Les carrières créatives dans la mode à Montréal : enjeux de l'innovation et du développement d'une grappe industrielle	
Nom du superviseur principal et adresse courriel : jacob.louis@uqam.ca Téléphone : (514) 987-3000 poste.2454 Codirectrice : dgstremblay@uqam.ca Téléphone : (514) 843-2016 poste.2878	Louis Jacob Diane-Gabrielle Tremblay
Date de début du recrutement des participants ou de la réalisation de la procédure 1.1 ou 1.9 (mois/année) : Février 2010	

VOTRE PROJET IMPLIQUE LE RECOURS À LA, AUX PROCÉDURE(S) SUIVANTE(S) :

Procédures		
1.1	L'utilisation de documents d'archives, de dossiers ou de banques de données contenant des renseignements personnels non-publiques	<input type="checkbox"/>
1.2	L'observation de personnes	<input checked="" type="checkbox"/>
1.3	L'administration d'un questionnaire	<input checked="" type="checkbox"/>
1.4	La réalisation d'entrevue(s) individuelle(s) ou de groupe(s)	<input checked="" type="checkbox"/>
1.5	L'administration d'un test physique, d'un test de mesure psychométrique, physique, intellectuelle ou autre	<input type="checkbox"/>
1.6	L'administration de produits ou de substances	<input type="checkbox"/>
1.7	Le prélèvement de matières biologiques	<input type="checkbox"/>
1.8	L'administration d'un traitement expérimental	<input type="checkbox"/>
1.9	L'utilisation de matériel biologique obtenu au départ à des fins médicales ou provenant de recherches antérieures ou de chercheurs	<input type="checkbox"/>

Remarque : Si vous avez coché la procédure 1.1 ou 1.9, vous ne répondez qu'aux questions 1,2,3,4,5 et 8 du formulaire.

2. FORMATION AUX QUESTIONS DE L'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE SUR L'HUMAIN

Précisez la formation théorique et pratique acquise dans le cadre de votre programme d'études (cours, séminaire, collaboration à des projets de recherche, etc.). Quelles sont les questions d'éthique particulières à votre projet qui ont été discutées avec votre superviseur?

Le Comité recommande fortement à tous les étudiants de suivre la formation en ligne suggérée à l'adresse suivante : <http://www.pre.ethics.gc.ca/francals/tutorial/>

Le Comité se réserve le droit d'exiger de l'étudiant l'obtention du certificat d'accomplissement émis au terme de cette formation comme condition à l'approbation finale du Comité, s'il le juge à propos.

J'ai effectué durant mes activités professionnelles de nombreux entretiens qualitatifs pour des institut d'études et donc des consignes nous ont été données. J'ai discuté de ces questions et été sensibilisée avec mon directeur et ma codirectrice de thèse.

3. IDENTIFICATION DES COLLABORATEURS OU PARTENAIRES DE LA RECHERCHE

(spécialistes ou professionnels des milieux d'intervention ou d'accueil du projet, stagiaires, professionnels, personnel technique de l'UQAM ou autre, etc.).

NOM	FONCTION	ÉTABLISSEMENT
	Représentants culturels	Mairie Montréal
	Représentants gouvernementaux	Ministères
	Designers de mode	Sociétés privées ou travailleurs autonomes
	Manufacturiers	Sociétés
	Médias/événements	Sensation Mode, La Presse, Photographes, etc...
	Représentants du monde associatif	Montréal couture, Laboratoire créatif, etc.

4. RÉSUMÉ DU PROJET (au plus une page)

Présentez dans un langage vulgarisé un résumé du projet, l'objet de l'investigation, le cadre théorique, les objectifs, une brève description des procédures de recherche impliquant des êtres humains et leur importance dans le projet, son apport au développement des connaissances dans votre discipline, le rôle des collaborateurs identifiés au point 3, ainsi que les activités de diffusion des résultats envisagées (mémoire, thèse, articles dans des revues, communications scientifiques, etc.).

La mode, «symbole même de la forme sociale» (Simmel, 2004, Philosophie de la modernité) se présente comme quelque chose qui devrait durer dans le temps (Simmel, 2004). Le phénomène de mode est aujourd'hui intimement lié à la consommation de masse mais aussi aux rôles des médias, il devient indicateur de l'état de la société et traite par conséquent des préoccupations majeures touchant à la créativité, aux carrières des designers, aux retombées économiques et sociales au niveau des villes et à la visibilité, etc. Au cœur de la mondialisation et en période de récession économique, le secteur du vêtement *bon marché* reste une valeur sûre mais, en parallèle, celui du créateur de mode doit sans cesse questionner sa visibilité pour exister au niveau local et se positionner à l'international. C'est pourquoi nous nous posons la question suivante, comment le créateur de mode qui appartient à la catégorie des métiers créatifs à risque arrive-t-il dans ce climat à organiser sa trajectoire professionnelle et sur quels aspects de sa profession se

base-t-il?

Le cas de Montréal reconnue ville UNESCO de design depuis 2004 nous permettra d'une part, d'observer empiriquement à l'aide d'une méthodologie qualitative et d'entretiens semi-structurés ou ouverts, comment dans ce contexte complexe et après l'échec d'un plan d'action Mode Montréal en 2000 relayé par celui de Pro Moda depuis 2007 (MDEIE) et Montréal Style libre en 2009 (Ville de Montréal), la créativité des designers devient un facteur de distinction culturelle face au marché global du vêtement afin d'inscrire le secteur de l'industrie de la mode dans une compétition locale, nationale et mondiale. Ceci s'accompagne d'une valorisation propre au territoire et par la médiatisation des créateurs de mode. D'autre part, nous construirons une typologie des carrières (de l'artisan à l'artiste : innovation, création, tradition) à partir des entretiens et de quelques portraits avec le monde des créateurs de mode ainsi que de la mise en valeur de niches empruntées, de stratégies d'innovation, pour se faire connaître, développer sa réputation ou pérenniser son savoir-faire.

Du point de vue méthodologique, nous étudierons aussi un corpus à partir d'une revue de presse portant sur des designers et les événements montréalais en relation directe avec la mode. Ceci permettra de nourrir notre sujet, de l'informer et l'affiner étant donné qu'il est question d'un objet complexe. Cette partie de l'investigation en lien avec la médiatisation du secteur mode à Montréal sera accompagnée d'entretiens avec les acteurs clés des événements : responsables de festivals, attachés de presse, journalistes, photographes, etc.

Par ailleurs, nous rencontrerons des organismes intermédiaires (associations professionnelles ou industrielles/ voire privés), des organismes gouvernementaux et publics (mairie, ministères, autres...) qui ont un rôle à jouer dans les directions de développement et le soutien au secteur et contribuent largement à la construction de l'image d'un domaine innovant, ainsi que de ce que l'on peut désigner sous l'appellation de « grappe industrielle » ou « système local d'innovation » de la mode.

La nouvelle politique de la ville, Montréal style libre et l'événement de la Semaine de la Mode (17^e éd.) restent deux pôles essentiels à la mise en valeur des créateurs montréalais ainsi que de leur visibilité.

Pour conclure, nous analyserons comment la création de mode à Montréal participe au rayonnement de la ville en tant que ville culturelle et à sa compétitivité au niveau international. Nous aurons donc à considérer deux grands pôles de recherche en interaction : la construction des carrières créatives dans la mode et la constitution de la « grappe industrielle » de la mode, à partir des interactions entre designers et autres acteurs concernés.

S. MÉTHODES ET PROCÉDURES DE RECHERCHE

- a) Présentez dans un ORDRE SÉQUENTIEL, les tâches qui seront demandées aux participants ou qui seront réalisées pour recueillir les données. Cliquez ici pour les informations à fournir au Comité sur la (les) procédure(s) de recherche cochée(s) au point 1.

Nous mènerons des entretiens qualitatifs, semi-directifs et ouverts avec l'accord des participants (designers, personnes travaillant pour des associations, organismes intermédiaires et publics, médias et événements).

Nous prévoyons une trentaine d'entretiens avec diverses catégories de designers de mode, une quinzaine avec les organismes intermédiaires et publics qui interviennent dans le domaine et une dizaine avec les médias et événements. Les entretiens auront généralement lieu sur les lieux de travail des personnes, mais ils pourraient aussi avoir lieu dans les locaux de la TéléQ, si ces personnes le préfèrent (ce qui peut être le cas des designers travaillant pour une entreprise par ex.) suivant les cas et la gestion des rendez-vous en groupe ou individuel.

Nous ferons aussi une recherche documentaire (articles, mais aussi photos d'événements et de créations, dans la presse et sur internet) et nous participerons à des événements dans le domaine (Semaine de la mode, Festival de la mode...) et de ce fait, nous serons attentifs aux

déroulements par une observation participante. Des échanges informels peuvent nous servir dans ce cas ou à l'occasion d'autres manifestations privées de designers, ou encore d'informations échangées sur des réseaux sociaux (tel Facebook), d'informations supplémentaires.

- b) Votre procédure de recherche nécessite-t-elle de ne divulguer que des renseignements partiels aux participants sur votre étude ou de les induire temporairement en erreur?

☐ Oui

☒ Non

Dans l'affirmative, décrivez :

- La nature du subterfuge;
- Les raisons justifiant le recours au subterfuge;
- La méthode de désensibilisation (*débriefing*) offerte aux sujets. Précisez comment ils pourront exercer de nouveau leur consentement après avoir été informés du subterfuge.

- c) Les résultats de la recherche seront-ils communiqués aux sujets (individuellement ou collectivement) et/ou aux organismes partenaires de la recherche?

☒ Oui

☐ Non

Dans l'affirmative, présentez les modalités de transmission des résultats prévues à cet effet. Si les résultats de la recherche sont communiqués aux organismes collaborateurs, indiquez de quelle manière vous comptez vous assurer que la présentation publique des résultats préservera l'anonymat des sujets, si pertinent.

Comme nous utiliserons les résultats pour dresser une typologie et si nous voulons utiliser des cas en exemple, nous obtiendrons la permission de citer les personnes (designers) ou alors utiliserons des extraits de presse ou d'ouvrages à leur sujet, ces derniers pouvant être cités explicitement. Par ailleurs, dans le cas des associations, organismes publics et intermédiaires, les personnes ne seront pas nommées dans les écrits ou communications. Nous avons l'intention de soumettre les rapports de recherche ou articles à des gens du milieu pour obtenir leur validation, toujours en préservant l'anonymat ou en obtenant l'accord des personnes pour les citer. Dans le cas des Médias (photographes, journaliste, directeur de rédaction...) ou événements, nous obtiendrons la permission de citer les personnes ou alors utiliserons des extraits de presse ou d'ouvrages à leur sujet, ces derniers pouvant être cités explicitement.

6. RECRUTEMENT

Décrivez le processus de recrutement des participants, en précisant les aspects suivants :

- a) Leurs caractéristiques (critères de sélection, critères d'exclusion, taille approximative de l'échantillon, affiliation à un groupe, une association ou à un organisme). Le cas échéant, les caractéristiques des participants qui seront exclus notamment en raison de leur origine ethnique, de leur culture, de leur sexe ou de leur langue et les motifs qui justifient cette exclusion.

Nous voulons obtenir au moins une trentaine de participants (10 designers de la relève, 10 débutants et 10 confirmés) et nous les solliciterons par le biais de boîtes de designers et

de listes de participants à la Semaine de la Mode à Montréal (SMM) mais aussi d'après le site de la ville de Montréal Mode, une carte interactive proposant 3 catégories : Designers/Ateliers, Boutiques. Nous avons déjà commencé à constituer une liste de designers qui entreraient dans ces catégories, à partir des bottins et des informations obtenues sur le web (médias, réseau sociaux...), et nous sélectionnerons des personnes à l'intérieur de nos listes. Par ailleurs nous dresserons le portrait de 3 à 4 designers que nous considérons comme représentatif en fonction de leur réputation, innovation, actions, autre. Nous tenterons de sélectionner autant d'hommes que de femmes, mais aucun autre critère d'inclusion ou exclusion n'est prévu (la diversité ethnique, culturelle, de langue ou autre est même bienvenue).

- b) Les étapes de recrutement et les méthodes employées pour rejoindre les participants (*sources d'identification écrites, annonce, lettre d'invitation, téléphone, contact dans le milieu, etc.*). Le cas échéant, le lieu où se fera le recrutement (*dans une école, une entreprise ou auprès d'une association, par exemple*) et les autorisations obtenues ou qui seront demandées.

Nous avons déjà quelques contacts dans le milieu professionnel ainsi que la participation au festival de la mode et du design en Juin 2009 et allons procéder par appels téléphoniques auprès de personnes identifiées dans les listes du domaine. Pour le secteur public et les organismes intermédiaires, nous contacterons les personnes responsables du secteur vêtement (il n'y en a habituellement qu'une), pour ce faire nous tenterons de déterminer des personnes ressources repérées soit dans des revues de presse, site des organismes ou par réseau. Nous fournirons un formulaire où nous nous engageons à respecter la confidentialité des propos et à demander l'autorisation pour citer des designers au besoin.

- c) La nature des rapports qui existent entre les participants et les personnes (vous-même ou les intervenants du milieu où se réalisera la recherche) chargées de leur recrutement (ex. : étudiants/enseignants, employés/supérieur, patients/médecin, clients/intervenant), et en quoi ces derniers représentent ou non un rapport d'autorité ou d'influence vis-à-vis des participants.

Il n'existe aucun rapport d'autorité ou d'influence entre l'étudiante ou les professeurs d'une part, et le milieu de la mode d'autre part.

- d) L'offre de rémunération ou d'une compensation, les fins auxquelles elle est consentie et, éventuellement, en quoi elle ne représente pas une offre induue ou excessive lorsqu'elle dépasse celle qui est habituellement offerte dans les études de votre discipline.

Aucune offre de rémunération. L'étudiante est rémunérée par une bourse de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir (titulaire : Diane-Gabrielle Tremblay), mais aucune rémunération n'est prévue pour les participants. Mme Tremblay a déjà invité des designers à participer à une table-ronde dans le cadre d'un colloque et ces personnes ont été heureuses de participer (table-ronde filmée pour un cours en gestion de projets créatifs, en Octobre 2009 à la Téléq; les personnes ont donné leur autorisation pour que leurs propos soient utilisés dans les cours et cités).

7. ANALYSE DES RISQUES ET DES AVANTAGES (autres que financiers ou matériels) POUR LES PARTICIPANTS.

- a) Identifiez les avantages directs ou indirects que les participants peuvent espérer recevoir de leur participation au projet de recherche.

Pas d'avantages directs ou indirects, si ce n'est de contribuer à une meilleure connaissance du milieu et à identifier des solutions pour l'avenir du secteur de la mode (en difficulté à cause de la crise économique, mais aussi de la levée des barrières tarifaires en 2005 et du démantèlement de l'Accord Multifibres).

- b) Indiquez si votre recherche implique pour les participants des risques d'inconvénients, de troubles, de malaises ou de stress, de quelque nature que ce soit (ex. : Inconfort physique, psychologique, moral, social ou professionnel, remise en question de ses croyances personnelles, stigmatisation, etc.). **DANS LE CAS CONTRAIRE**, si vous estimez que votre projet est exempt de risques pour les participants, fournir une justification pertinente.

Aucun risque de ce genre; ce sont des entretiens sur les carrières des personnes et ils doivent être consentants à faire ces entretiens, et peuvent se retirer en tout temps s'ils le désirent.

- c) Décrivez les précautions prévues afin de minimiser les risques connus ou anticipés pour les participants, incluant les références aux organismes d'aide qui seront sollicités.

Aucun risque.

8. ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ DANS LE TRAITEMENT ET LA DIFFUSION DES RÉSULTATS

Les renseignements à fournir portent sur les aspects suivants :

- a) Les informations conservées, permettant d'identifier le participant (ex. : nom, NAS, image vidéo, etc.) et à quelles fins.

Travaillant sur un domaine où de nombreux entretiens impliqueront des acteurs publics, nous allons identifier les organismes et non les individus spécifiques les représentant. Dans le cas des designers de mode, s'ils sont d'accord, il serait intéressant de les nommer pour comparer leur parcours professionnel et leur motivation, l'idée de marque, les procédés de commercialisation et de communications, leurs actions, etc. L'anonymat pourrait rendre plus

difficile l'analyse ici, et la table-ronde déjà réalisée à la Teluq, de même que les entretiens que les designers donnent souvent aux médias semblent témoigner du fait qu'ils pourraient vraisemblablement être d'accord pour être nommés. Ils peuvent voir cela comme une forme de visibilité. Par ailleurs, les designers présents dans les événements tel que la SMM (Semaine de la Mode à Montréal), souvent médiatisés par la presse, en tant qu'acteurs de la mode à Montréal sont donc repérables et il serait difficile de ne pas les identifier, surtout si certains acceptent des entretiens de type récit de vie pour raconter leur parcours professionnel et le choix de leur activité ainsi que leur relation à l'idée de création et d'innovation. Des images recueillies dans la presse ou sur internet ainsi que des photos prises lors d'événements en relation avec la mode à Montréal divers ou des vidéos pourraient être présentées en guise de démonstration de la créativité ou de l'innovation ainsi que de l'aspect spectaculaire des événements.

- b) Les procédures mises en place pour assurer l'anonymat des participants et le caractère confidentiel des données lors de leur traitement et de leur diffusion (*transcription codée, cryptage ou numérisation des données, effacement des bandes, données agrégées, omission de certaines caractéristiques, utilisation d'un pseudonyme, destruction des questionnaires, etc.*), quelle que soit la méthode de collecte de renseignements utilisée (*entrevue, questionnaire, observation, fiche signalétique, etc.*).

Après transcription, les fichiers seront conservés 4 ans, comme l'exigent les règles du CRSH. Puis, les fichiers sonores seront effacés et ne seront gardées que les informations nécessaires à la recherche (thèse, communications, articles). Selon la volonté du participant et après soumission du verbatim ou des extraits retenus aux designers, on pourra nommer certains designers.

- c) Le(s) lieu(x) de conservation des données, les procédures mises en place pour la conservation et la protection des données sur les individus en lieu sûr ou sur support informatique, les normes d'accès aux données et les personnes qui y auront accès. La durée de conservation des documents ou matériels et la façon de disposer, de façon sécuritaire, de tout ce qui n'est plus utile seulement, une fois la recherche terminée.

Toutes les données seront conservées dans mon ordinateur privé en fichiers ou clé USB en des lieux sûrs (domicile et laboratoire de la Chaire de recherche).

- d) S'il est souhaitable d'identifier nominativement les participants ou s'il s'avère difficile de préserver entièrement leur anonymat, donnez les raisons et expliquez comment ces derniers en seront informés. Dans ce cas, indiquez la forme que prendra leur consentement (*verbal ou écrit*).

Comme expliqué ci-dessus, après transcription de données des designers ou de personnes clés dans le domaine du développement du design de mode à Montréal (personnalité publique, politique, directeur/directrice d'événements, journalistes, etc.), je demanderai aux participants de signer une autorisation d'une identification nominale, après soumission de la transcription que je leur ferai parvenir par mail ou remise en main propre, ou encore d'extraits intégrés à un article ou une communication.

9. CONSENTEMENT

- a) La nature des informations sur le projet que vous jugez nécessaires de transmettre, verbalement ou par écrit au participant pour qu'il soit en mesure de prendre une décision éclairée, les moyens utilisés (ex. : *lettre d'invitation, feuillet d'information, annonce, présentation téléphonique ou de vive voix*) pour l'informer (autres que les formulaires de consentement) et à quel moment.

Une lettre d'invitation sera envoyée par courriel, et un formulaire de consentement utilisé lors de l'entretien.

Formulaire de consentement à l'intention de la personne majeure : annexe à la présente demande d'approbation le formulaire de consentement que vous comptez utiliser. Cliquez ici pour connaître les rubriques devant normalement figurer dans un formulaire de consentement.
Si le consentement écrit est inapproprié ou s'il s'avère impossible à obtenir dans le cadre de votre étude, veuillez expliquer pourquoi. Dans ces cas, précisez comment le consentement verbal sera obtenu.

non

- b) Personne mineure ou adulte légalement inapte à consentir : décrivez la procédure prévue pour obtenir l'acquiescement du participant :

non

Formulaire de consentement à l'intention d'une personne mineure ou d'un adulte légalement inapte à consentir : annexe à la présente demande d'approbation le formulaire de consentement que vous comptez utiliser. Cliquez ici pour connaître les rubriques devant normalement figurer dans un formulaire de consentement.

Si le consentement écrit est inapproprié ou s'il s'avère impossible à obtenir dans le cadre de votre étude, veuillez expliquer pourquoi. Dans ces cas, si les circonstances le permettent, indiquez comment le consentement verbal pourra être obtenu.

Engagements de l'étudiant responsable du projet et de son superviseur

L'envoi du présent formulaire est considérée comme étant le dépôt au Comité de la demande officielle d'approbation éthique. Par sa transmission, l'étudiant responsable du projet ainsi que son superviseur confirment que les renseignements fournis au présent formulaire sont exacts et, ils s'engagent à informer le Comité de tout changement des conditions de participation de sujets humains aux fins de l'étude et à fournir les renseignements supplémentaires s'il en fait la demande au cours de la présente étude.

L'étudiant responsable du projet et son superviseur s'engagent à veiller à ce que cette proposition de recherche soit conduite dans le respect des politiques et des normes de l'UQAM et en conformité avec les principes et les recommandations de l'Énoncé de politique des trois Conseils fédéraux sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Il incombe au professeur superviseur identifié au point 1 de prodiguer à l'étudiant l'encadrement requis par les exigences de cette recherche au plan de l'éthique.

FICHIER D'AIDE SUR LES PROCÉDURES DE RECHERCHE ET SUR LE CONTENU DU FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

PROCÉDURES DE RECHERCHE

(NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE SECTION)

Votre projet implique le recours à:

1. L'utilisation de documents d'archives ou de dossiers, de même que les banques de renseignements contenant des renseignements à caractère personnel qui ne sont pas accessibles publiquement. Sont considérés comme accessibles publiquement, les documents d'archives et les dossiers conservés par des bibliothèques, centres de documentation ou services d'archives (publics ou privés) ouverts au grand public ou aux chercheurs en vertu de procédures transparentes. Ces institutions sont normalement dotées de politiques de consultation explicites. La consultation, l'utilisation ou la divulgation du contenu des documents d'archives et des banques de renseignements publiquement accessibles peuvent néanmoins être soumises à des restrictions découlant des lois d'accès à l'information ou de protection de la vie privée. Conséquemment, si votre recherche implique le recours à des documents d'archives, des dossiers ou des banques de renseignements conservés par des individus ou par des organismes privés qui ne répondent pas aux critères identifiés ci-haut, il vous est demandé de fournir les informations suivantes:

- > Le type de renseignements recherchés.
- > Le détenteur des renseignements (organisme privé ou particulier) et ses responsabilités face aux donneurs en matière de confidentialité.
- > Les règles d'accès aux renseignements, d'utilisation ou de divulgation du contenu des documents ou des banques de renseignements.
- > Le matériel de collecte employé.
- > L'utilisation scientifique ou pédagogique qui sera faite des renseignements (le cas échéant, possibilité de fusion avec d'autres renseignements qui vont permettre l'identification ultérieure des personnes) au terme des travaux.

Tout autre élément que vous jugez pertinent,

2. L'observation de personnes. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:

- > La nature des activités observées.
- > La catégorie de participants concernées par l'observation.
- > L'environnement dans lequel les observations seront réalisées.

- La, les, méthode(s) d'observation et le matériel employé (*photo, vidéo, observation participative*).
 - Outre les membres de l'équipe, les personnes autorisées à visionner les enregistrements.
 - L'utilisation scientifique ou pédagogique qui sera faite des renseignements (le cas échéant, possibilité de fusion avec d'autres renseignements qui vont permettre l'identification ultérieure des personnes).
 - La fréquence, le nombre et la durée des observations.
 - Le cas échéant, les précautions particulières mises en place afin d'assurer le bien-être des participants (*incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert*).
 - Si disponible, annexer la grille d'analyse des observations.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.
- 3. L'administration d'un questionnaire. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:
 - Le contenu du questionnaire. Si disponible, joindre une copie du questionnaire, sinon fournir une énumération des questions abordées.
 - Le cas échéant, le type de données nominatives recueillies.
 - La catégorie de sujets concernés par cette procédure.
 - La durée de l'administration du questionnaire.
 - Le mode de distribution du questionnaire (*par envoi postal, distribution dans une classe sur les lieux de travail, etc.*) et de récupération de celui-ci, une fois complété (*transmission au chercheur sous pli*).
 - Le cas échéant, les précautions particulières mises en place afin d'assurer le bien-être des participants (*incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert*).
 - Les possibilités d'une relance.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.
- 4. La réalisation d'entrevue(s) individuelles ou de groupes d'entretien. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:
 - Le type d'entrevue (*standardisée ou non*) avec enregistrement sonore ou audio-visuel des réponses ou non.
 - Le contenu de l'entrevue. Si disponible, joindre une copie de la grille d'entrevue ou du schéma des entretiens de groupe, sinon fournir une brève énumération des questions ou thèmes qui seront discutés.
 - La catégorie de participants concernés par cette procédure.
 - Le nombre et la durée des entrevues.
 - L'environnement dans lequel les entretiens seront réalisés.
 - Le cas échéant, les précautions particulières mises en place afin d'assurer le bien-être des participants (*incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert*).
 - La possibilité que la personne interviewée approuve le verbatim.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.
- 5. L'administration d'un test physique, d'un test de mesure psychométrique, physique, intellectuelle ou autre. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:
 - Le type de test (*standardisé ou non, adapté et validé au besoin*) et la nature des observations ou des mesures effectuées.
 - Si disponible, joindre une copie papier du test ou faire une brève présentation des instruments ou du matériel employés.
 - Les modalités d'administration du test.
 - La catégorie de participants concernés par cette procédure.
 - La fréquence, le nombre et la durée des tests.
 - L'environnement et les conditions (ou les précautions) particulières dans lequel le participant effectuera le test (*incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert*).
 - Les mesures prises pour assurer le fonctionnement sécuritaire des appareils afférents à l'administration de tests physiques et de tests de mesures physiques et la confirmation d'une garantie du fabricant.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.
- 6. L'administration de produits ou substances. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:

- Le type de produits ou de substances, la posologie.
 - Les résultats escomptés.
 - L'administration possible d'un placebo.
 - La catégorie de sujets concernés par cette procédure.
 - Le type de mesures prises sur le sujet notamment en cours d'expérience.
 - L'environnement dans lequel l'expérimentation (*centre hospitalier, laboratoire universitaire ou pharmaceutique*) et les conditions inhérentes à l'expérimentation pour le sujet (*jeûne, post-test contrôlant l'évolution de l'état du sujet, etc.*).
 - La fréquence de l'administration des produits ou des substances.
 - Le caractère invasif de l'expérimentation et les réactions prévisibles de l'organisme humain.
 - Les précautions particulières mises en place afin d'assurer le bien-être des participants (*incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert*).
- Tout autre élément que vous jugerez pertinent.

7. Le prélèvement de matières biologiques. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:

- » La nature des prélèvements (air alvéolaire, sang, salive, cheveux, etc.) et la quantité prélevée.
- » Les méthodes et le type d'instruments utilisés.
- » La catégorie de sujets concernés par cette procédure.
- » Les conditions inhérentes à l'expérimentation pour le participant.
- » La fréquence, le nombre de prélèvements.
- » La conservation des prélèvements et la réutilisation possible des échantillons dans d'autres études.
- » Le caractère invasif de l'expérimentation et les réactions prévisibles de l'organisme humain.
- » Le cas échéant, les précautions particulières mises en place afin d'assurer le bien-être des participants (incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert).
- » La façon de détruire en toute sécurité le matériel recueilli.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.

8. L'administration d'un traitement expérimental à visée thérapeutique, intervention clinique ou autre. Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:

- » La nature du traitement expérimental ou le type d'intervention.
- » Les résultats escomptés à l'issue de la recherche.
- » La catégorie de participants concernés par cette procédure.
- » Les activités auxquelles seront conviés la personne ou le groupe (expérimental ou contrôle).
- » L'administration possible d'un placebo.
- » La fréquence et la durée du traitement expérimental.
- » Les conditions du milieu.
- » Le type de mesures prises sur le sujet en cours de traitement et à la fin de l'intervention.
- » Le cas échéant, les précautions particulières mises en place afin d'assurer le bien-être des participants (incluant les conditions d'arrêt de la participation du sujet en cas de problème et le type de support offert).
- » La possibilité d'une relance auprès des sujets, ses modalités.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.

9. L'utilisation de matériel biologique humain obtenu au départ à des fins médicales ou provenant de recherches antérieures (placenta, cervelet, etc.). Les informations à fournir portent principalement sur les aspects suivants:

- » Le type de matériel biologique humain demandé et la quantité.
- » Le détenteur du matériel (bio-banque, centre hospitalier, etc.) et ses responsabilités face aux donneurs ou aux tiers en matière de consentement et de confidentialité. Fournir un exemplaire du formulaire de consentement et du certificat d'éthique émis par le comité de l'établissement, s'il y a lieu.
- » Les instruments ou les appareils de recherche employés.
- » Les garanties que vous devez fournir à l'organisme quant à l'utilisation du matériel.
- » Le cas échéant, la nature des renseignements portant sur les caractéristiques des donneurs (âge, sexe, pathologie, etc.) et l'usage qu'il en sera fait.
- » L'utilisation scientifique ou pédagogique qui sera faite des résultats de l'expérience.

Tout autre élément que vous jugerez pertinent.

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Le formulaire de consentement doit être adapté aux exigences de chaque étude, rédigé dans la langue du participant et de façon à ce que son contenu soit compris par ce dernier.

- ◆ Le titre du projet de recherche.
- ◆ Une présentation compréhensible du but de la recherche.
- ◆ La nature de la participation (ce que l'on attend du participant), la durée et le lieu de réalisation de celle-ci.
- ◆ Une présentation compréhensible des avantages et inconvénients raisonnablement prévisibles associés au projet et les précautions (incluant les ressources d'aide, si pertinent) prises pour minimiser les risques.
- ◆ Le cas échéant, le dédommagement monétaire.
- ◆ La participation volontaire de la personne.
- ◆ Le droit de retrait en tout temps sans pénalité d'aucune forme.
- ◆ Les moyens de diffusion des résultats de la recherche et la façon dont les participants seront informés de ses conclusions.
- ◆ Une description des mesures prises pour protéger l'anonymat des participants et la confidentialité des données, de même que leur utilisation.
- ◆ L'identification de l'étudiant et du superviseur et leurs coordonnées.
- ◆ L'identification du Comité facultaire d'éthique de la recherche sur les êtres humains et ses coordonnées et une mention quant à l'approbation du projet au plan éthique.
- ◆ Un espace pour la signature du participant.
- ◆ Un espace pour la signature de l'étudiant.
- ◆ Le cas échéant, le nom de l'organisme qui finance la recherche ou qui a octroyé la bourse.

Participant mineur ou adulte légalement inapte à consentir :

S'ajoutent les items suivants :

- ◆ L'identification du participant mineur ou de l'adulte légalement inapte à consentir.
- ◆ La confirmation du représentant légal du participant à l'effet qu'il a discuté du projet avec lui et qu'il accepte volontairement d'y participer.
- ◆ Le droit de retrait du participant en tout temps sans justification et pénalité d'aucune forme même après avoir obtenu le consentement du représentant légal.

Retour au point 9a du formulaire

(participant majeur)

Retour au point 9b du formulaire

(participant mineur ou légalement inapte à consentir)

NOTE : Des exemples de formulaires de consentement standard sont disponibles à l'adresse Web suivante :

<http://www.recherche.ugam.ca/ethique/humains-protocoles-formulaire.htm>

ANNEXE B

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT
REMIS À CHAQUE PARTICIPANT

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR LES ENTREVUES

Titre de la recherche:

Les carrières créatives dans la mode à Montréal : enjeux de l'innovation et du développement d'une grappe industrielle

Identification du ou des membres de l'équipe de recherche :

Chercheur principal :

Amina Yagoubi, doctorante en sociologie à l'UQAM et assistante de recherche à la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir.

Téléphone : (1-438) 881-0421

Courriel : yagsociologue@yahoo.fr

Directeur de recherche du doctorat :

Louis Jacob, professeur, sociologie UQAM

Téléphone : (1-514) 987-3000 poste 2454

Courriel : Jacob.louis@uqam.ca

Co-Directrice de recherche :

Diane-Gabrielle Tremblay, professeure, TéléUQAM et titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir.

Téléphone: (1-514) 843-2015 poste 2878

Courriel : dgtrambi@teluq.uqam.ca

Brève description du projet de recherche

La présente recherche porte sur le secteur de la mode à Montréal, son organisation et ses enjeux au niveau local et international. Ainsi que sur une typologie des carrières des créateurs de mode.

L'objectif est de comprendre comment dans une ville Design de l'Unesco, Montréal, la créativité des designers de mode est rendue visible mais aussi de quelle manière, le designer se fait connaître et construit-il sa réputation.

Les résultats de cette étude peuvent être importants à plusieurs égards. D'abord, ils permettront d'améliorer les connaissances sur le sujet. Ensuite, les résultats permettront aux diverses personnes interviewées d'avoir un retour sur leur propre expérience et de la situer en regard d'autres façons de faire. La recherche pourra également permettre de résoudre plus efficacement certaines difficultés récurrentes dans les démarches de mise en œuvre de certaines initiatives ou politiques dans le secteur culturel, dont la mode. Finalement, les résultats permettront la rédaction d'une thèse, d'un rapport de recherche pouvant servir de document de référence, ainsi que la publication d'un ou plusieurs articles de recherche. Dans le cadre de la présente étude, je sollicite une entrevue individuelle ou de groupe durant laquelle vous serez invité à répondre et réagir sur un certain nombre de questions orales concernant le présent thème de recherche. La durée de l'entretien varie en fonction des réponses mais varie généralement entre 45 minutes et 1h30. Cette entrevue sera enregistrée (en audio seulement).

Respect des principes éthiques

Soyez assuré que toutes les informations recueillies seront traitées de façon confidentielle. Ainsi, toutes les personnes pouvant avoir accès à cette information, c'est-à-dire Madame Diane-Gabrielle Tremblay, M. Louis Jacob et moi-même, avons signé un engagement de confidentialité. La cassette ou disquette contenant l'enregistrement audio et sa transcription seront conservées dans un lieu sécuritaire pendant quatre années et détruites ensuite.

Pour l'ensemble des documents ou des articles de recherche produits à la suite de cette étude, nous pourrions reprendre certains de vos propos sans toutefois citer votre nom si vous le souhaitez. Par contre, le nom de votre organisation pourra être cité. Il est donc possible qu'un intervenant externe à l'étude puisse effectuer des

2

recoupements et ainsi obtenir votre nom. Nous estimons cependant que, compte tenu de la nature des informations demandées, cette possibilité d'identification ultérieure ne devrait pas vous causer de préjudice. Cela ne devrait pas non plus vous profiter directement. Si nous voulons vous citer dans un article, rapport ou communication, nous vous demanderons l'autorisation expresse de le faire.

Enfin, vous ne devez, en aucun cas, vous sentir obligé de participer à cette recherche et nous vous assurons que votre décision ne sera pas communiquée à votre employeur ou autre personne. Votre participation doit être totalement volontaire. Vous avez le droit de ne pas répondre à toutes les questions sans vous en justifier, ainsi que de vous retirer sans préjudice et sans avoir à fournir de raisons.

Vous aurez si vous le souhaitez, accès à transcription de la bande audio vous concernant dès sa réalisation (compter un délai d'au moins un mois) en me contactant à l'adresse courriel indiquée plus haut. Les résultats de l'étude (rapport, article ou autres supports), vous seront adressés par courriel ou courrier postal, selon le cas, après leur validation par les directeurs de la recherche.

Si vous avez des commentaires à formuler ou des questions concernant les principes d'éthique en vigueur à l'UQAM, vous pouvez communiquer avec le Comité éthique de la recherche avec des êtres humains (CIÉR) Service de la recherche et de la création, Université du Québec à Montréal
Tél. : 514.967.7060
courriel : src@uqam.ca

Signature du participant

Ayant lu et compris le texte ci-dessus et ayant eu la possibilité de recevoir des détails complémentaires sur l'étude, je consens à participer à cette recherche.

Prénom et nom du participant à l'entrevue

Signature du participant

Date (aaaa-mm-jj)

Engagement du chercheur-intervieweur à respecter les conditions ci-haut mentionnées.

Prénom et nom de l'interviewer : Amina Yagoubi

Signature de l'interviewer

Date (aaaa-mm-jj)

ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITÉ AUPRÈS DU CÉR

Titre de la recherche : Les carrières créatives dans la mode à Montréal : enjeux de l'innovation et du développement d'une grappe industrielle.

Identification du ou des membres de l'équipe de recherche :

Chercheur principal : Amna Yagoubi doctorante,

Téléphone : (1-438) 881-0421

Courriel : yagsociologue@yahoo.fr

Directeur de recherche du doctorat :

Louis Jacob, professeur, sociologie UQAM

Téléphone : (1-514) 987-3000 poste. 2454

Jacob.louis@uqam.ca

Co-Directrice de recherche :

Tremblay, Diane-Gabrielle, Professeure Téléq et Chaire de recherche du Canada

Téléphone: (1-514) 843-2015 poste.2878

tremblay.diane-gabrielle@teleq.uqam.ca

Conditions de l'engagement :

Nous, soussignés, membres de l'équipe de recherche réalisant le projet de recherche mentionné ci-dessus, nous engageons formellement à :

- assurer la protection et la sécurité des données secondaires que nous consulterons et à les conserver dans un lieu sécurisé;
- ne discuter des renseignements confidentiels recueillis dans les documents ou banques de données qu'avec les membres de l'équipe ayant signé le présent engagement;
- ne pas utiliser les données recueillies dans le cadre de ce projet à d'autres fins que celles prévues à moins qu'elles soient approuvées par le Comité d'éthique de la recherche de la Télé-université;
- ne pas utiliser, de quelque manière que ce soit, les données qu'on nous aura explicitement demandé d'exclure de l'ensemble des données recueillies;
- prendre les dispositions nécessaires pour protéger l'identité des personnes sur qui porte l'information et en empêcher l'identification accidentelle, tant lors du traitement et de l'analyse des données que lors de la diffusion des résultats de la recherche.

4

Prénom et nom des membres de l'équipe
Signature
Date (jj/mm/aaaa)

Amina Yagoubi, étudiante doctorat

Tremblay, Diane-Gabrielle, professeure

Jacob, Louis, professeur

**Annexe 1- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS AVEC
LES DESIGNERS**

(à joindre à la demande)

**Annexe 2- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS
QUALITATIFS AVEC QUELQUES DESIGNERS TYPE PORTRAIT OU RÉCIT DE
VIE**

(à joindre à la demande)

**Annexe 3- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS AVEC
LES RESPONSABLES DES ASSOCIATIONS ET DES ORGANISMES
GOUVERNEMENTAUX ou INTERMÉDIAIRES**

(à joindre à la demande)

**Annexe 4- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS AVEC
LES ACTEURS DES MÉDIAS ET ÉVÉNEMENTS**

(à joindre à la demande)

ANNEXE C

GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES DESIGNERS
DE LA RELÈVE ET DÉBUTANTS

Annexe 1- Amin Yagoubi, *Entrevue Designers de Mode* Page 1
 Les carrières créatives dans la mode à Montréal/ Source : Recherche sur la mode DGT : Guide d'entrevue
 adapté par DG Tremblay du questionnaire ISRN *design / (innovation)*

Nom/du	Date : / / 2010
--------	-----------------

Annexe 1- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS AVEC LES DESIGNERS

PARTIE A- FICHE D'INFORMATION SUR L'ENTREPRISE/DESIGNER

1. Identification

Nom répondant	Sexe	Date, lieu naissance
Courriel	Site web	Réseau social
Adresse	Téléphone (Cel/Bur)	Entreprise/Marque

2. Titre ou fonction du répondant

2.1. Travailleur indépendant

OUI ☐ NON ☐

Nombre de salariés

Description

Année de création

2.2. Partenariat/association à un autre designer ou autre...

OUI ☐ NON ☐

Nombre d'associés

Durée du partenariat (ou des partenariats), nature du partenariat

a. Si changement de partenariat, raison?

b. Quelques mots sur la volonté d'association?

Date d'établissement

2.3. Travailleur en entreprise

OUI ☐ NON ☐

Nombre de designers

Date d'établissement

Durée en entreprise

a. Si changement d'entreprise, combien de fois?

b. Raison du changement

2.4. Propriété et statut légal au Canada

- % d'actionnaires de l'entreprise résidant au Canada, s'il y a lieu
- Nombre d'employés créatifs (designers) à temps plein ou autre (partiel, consultant)?
- Revenus de l'entreprise (ou du département « création ») pour l'année 2009 ?
- % d'augmentation des revenus concernant les designers de mode durant les trois dernières années
- Où l'entreprise (ou département) vend-t-elle ses produits et services ?
 - a. % de revenus au niveau de la province
 - b. % au niveau national
 - c. % au niveau des USA
 - d. % issu d'autres sources

Numéro

Date : / / 2010

PARTIE B- CARRIERE de DESIGNER DE MODE**1. Études et Formation :**

- 1.1. Veuillez décrire votre formation académique (domaine d'étude, niveau d'études le plus élevé obtenu et lieux d'obtention des diplômes).
- 1.2. Veuillez Préciser l'influence de votre formation sur votre carrière ?
- 1.3. Quel est votre avis sur l'évolution de la formation du métier de designer à Montréal, Québec, Canada ? Incidence sur la carrière ?
- 1.4. Le choix de la formation/école (au Québec, Canada ou ailleurs) a-t-elle selon-vous une incidence sur les perspectives de carrière ? Précisez.
- 1.5. La poursuite d'un stage chez un designer ou une entreprise réputée (au Québec, Canada ou ailleurs) favorise-t-elle les perspectives de carrière ?
- 1.6. Avez-vous une expérience (autodidacte, cours, etc.) avant votre formation ou métier de designer de mode qui a influencé ce choix de carrière ?
- 1.7. Précisez l'influence de votre milieu d'appartenance sur votre choix de carrière.

a. Milieu familial entrepreneurial

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
PÈRE <input type="checkbox"/>	MÈRE <input type="checkbox"/>

b. Milieu Familial créatif

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
PÈRE <input type="checkbox"/>	MÈRE <input type="checkbox"/>

c. Autre, expliquez...**2. Cheminement professionnel et Expériences :****2.1. Comment vous situez-vous à cet instant de votre carrière?**

Designer confirmé <input type="checkbox"/>	Designer relève <input type="checkbox"/>	Designer émergent <input type="checkbox"/>	Autre <input type="checkbox"/>
--	--	--	--------------------------------

2.2. Qu'est-ce qui a joué un rôle décisif dans votre carrière?

- a. Vos moments de réussite
- b. De réputation
- c. De risque/rupture

Pouvez-vous m'en dire quelques mots en relation avec des moments clés?

2.3. Veuillez décrire votre expérience professionnelle (dans cette entreprise), combien d'années d'expérience avez-vous accumulé en ce lieu?**2.4. Avez-vous déjà travaillé pour une jeune entreprise (entreprise lancée depuis combien d'année?) avant d'occuper votre position actuelle? Dans quelle ville cette entreprise était-elle localisée?****2.5. Étiez-vous dans un autre domaine que le design de mode auparavant ?**

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Lequel?
------------------------------	------------------------------	---------

2.6. Avez-vous déjà établi une entreprise dans l'industrie de la mode (ou dans une autre)? Veuillez nous en donner une description s'il vous plaît. Si vous êtes actuellement le fondateur de l'entreprise alors avez-vous déjà travaillé pour/ou fonder d'autres jeunes entreprises, précisez?**2.7. S'il y a lieu, quels sont les autres secteurs ou industries dans lesquels vous avez travaillé précédemment ? Dans cette ville ou dans une autre ? Quels sont les facteurs qui vous ont poussé à quitter l'autre secteur ou industrie pour celui-ci? Combien d'année avez-vous travaillé en dehors de cette entreprise?****2.8. Dans quelle mesure et de quelle manière votre expérience précédente de travail dans les autres entreprises de la même industrie (ou dans une industrie différente - précisez) ou à votre compte vous procure-t-elle des connaissances importantes pour le succès et la compétitivité de votre actuelle carrière de designer ?**

Numéro

Date : / / 2010

2.9. Où et par quel biais votre entreprise (ou département) recrute-t-elle ses employés?

- Quels défis (s'il y a lieu) vous souvenez-vous avoir relevé pour attirer et retenir les gestionnaires, professionnels, techniciens ou l'équipe créative?
- Dans quelle mesure votre entreprise recrute-t-elle activement des travailleurs d'autres secteurs créatifs ou industries de l'économie locale? Dans quelles fonctions?
- Quelle est l'industrie locale qui constitue la source la plus importante pour le recrutement de tels travailleurs?
- Quels sont les bénéfices que votre entreprise tire-t-elle de ce recrutement?

2.10. Avez-vous le projet de changer de carrière ou de vous reconverter?

OUI ☐ NON ☐ Autre

- Si oui, indiquez la raison, le moment du changement...
- Si non, votre carrière correspond-t-elle à ce que vous aviez imaginé au départ?

OUI ☐ NON ☐ Autre

2.11. Y a-t-il eu pour une rupture définitive ou partielle de votre carrière ou bifurcation dans votre domaine de création?

OUI ☐ NON ☐ Autre

- Si oui, indiquez raison, moment et effet du changement.
- Si non, en aviez-vous ressenti le désir ou le besoin?

OUI ☐ NON ☐ Autre

2.12. Avez-vous rencontré des difficultés précises ou risques pris durant votre carrière?

OUI ☐ NON ☐ Lesquels?

2.13. Quelles sont aujourd'hui vos perspectives de carrière, idéale et réaliste?

3. Le Métier de Designer de Mode et Réputation

3.1. Pensez-vous qu'il y aurait des améliorations possibles dans la pratique et la formation du métier de designer de mode à Montréal, au Québec, au Canada?

OUI ☐ NON ☐ Autre

3.2. Quelles aptitudes et attitudes semblent déterminantes dans l'exercice de votre métier?

- Aptitudes dominantes
- Faiblesse ou difficulté

3.3. Quels sont vos intérêts culturels, vos implications sociales, etc.?

3.4. Selon vous, vous exercez un métier... Pouvez-vous développer?

- Créatif

OUI ☐ NON ☐ Autre

- D'innovation

OUI ☐ NON ☐ Autre

3.5. Dans quelle appellation du métier vous reconnaissez-vous le mieux (possibilité de plusieurs choix, pour chaque choix expliquez pourquoi)?

- ☐ Métier artistique
- ☐ Métier artisanal
- ☐ Couturier
- ☐ Costumier
- ☐ Designer de mode
- ☐ Styliste

3.6. Votre travail est selon vous... (plusieurs réponses possibles et expliquez pourquoi)

- ☐ Traditionnel
- ☐ Moderne
- ☐ Artisanal

Nom/Prénom

Date : / / 2010

- d. ☐ Créatif
 e. ☐ Innovant
 f. ☐ Artistique
 g. ☐ Autre

- 3.7. Finalement, si vous deviez définir le métier de designer aujourd'hui, qu'en diriez-vous ?
 3.8. Comment définissez-vous le phénomène de Mode aujourd'hui et à qui s'adresse-t-il ?
 3.9. Pouvez-vous me mentionner quelques noms de designers de référence (d'ici et d'ailleurs) ?
 3.10. Si vous deviez travailler avec un designer célèbre, quel serait votre choix et pourquoi ?
 3.11. Pensez-vous qu'il y a un design de mode propre à Montréal, québécois, canadien ?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

- Si oui, sur quel critère repose-t-il (plusieurs choix, justifiez)?

- a. ☐ Esthétique
 b. ☐ Couleurs
 c. ☐ Forme
 d. ☐ Matière
 e. ☐ Tendance
 f. ☐ Pratique
 g. ☐ Cosmopolite/diversité culturelle
 h. ☐ Autre

- 3.12. Qu'est-ce qui fait la spécificité du design de mode à Montréal selon-vous?

- Si non, pensez-vous que le design de mode à Montréal est pareil qu'ailleurs ?

- 3.13. Êtes-vous inscrit à une association regroupant des designers de mode?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

- a. Si oui laquelle? Et quel rôle et quelle aide apporte-t-elle ?
 b. Si non, faites-vous partie d'un réseau informel, son rôle, soutien à votre carrière ?
 c. Sous quelle forme imagineriez-vous un regroupement en association de designers?

- 3.14. Avez-vous quelques exemples de : Prix, distinction, article presse/médias divers... qui interviennent dans le déroulement de votre carrière ?

- 3.15. Comment se construit la réputation dans le secteur du design de mode et votre carrière?

- a. Bouche à oreille

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Précisez...
------------------------------	------------------------------	-------------

- b. Médias/Publicité

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Lesquels ?
------------------------------	------------------------------	------------

- c. Les événements

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Lesquels ?
------------------------------	------------------------------	------------

- d. Actions de la ville de Montréal

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Lesquelles ?
------------------------------	------------------------------	--------------

- e. Création d'une marque/image et quelle importance joue la marque ?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Laquelle ?
------------------------------	------------------------------	------------

- f. Réseau social (face book, autres), web...

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Lequel ?
------------------------------	------------------------------	----------

- g. Réseaux informels (rôle, soutien à la carrière), lesquels ?

- h. Autre, précisez

- i. Quels sont les principaux difficultés/risques ?

Numéro

Date : / / 2010

PARTIE C- RÉSEAUX et INNOVATION

1. Quels sont les nouveaux produits, concepts ou créations que votre entreprise a introduit sur le marché ces trois dernières années?

2. Quelle est la source d'avantages compétitifs de votre entreprise ou département? Qu'est-ce que votre entreprise fait mieux que ses concurrents sur le marché?

- a. ☐ La qualité ou la conception du produit/vêtement
- b. ☐ Le bas coût de la production
- c. ☐ Marketing ou expérience de vente
- d. ☐ Qualité du service à la clientèle/service personnalisé
- e. ☐ Travail avec laboratoires publics de recherche (Centre de technologie textile, laboratoire créatif, etc.)
- f. ☐ Compétences techniques et professionnelles
- g. ☐ Innovations dans les méthodes de production
- h. ☐ Talent et créativité
- i. ☐ Autre

3. D'où proviennent vos idées de nouveaux concepts/créations, vos sources de créativité ?

- a. ☐ Recherche et développement à l'intérieur
- b. ☐ Clients ou fournisseurs
- c. ☐ Universités ou laboratoires de recherche
- d. ☐ Autres designers/artistes
- e. ☐ Autre

4. Quels rôles, s'il y en a eu, ont joué les bureaux de transfert technologique des collèges ou autre (Centre de Transfert Technologique dans le Textile, Recherche sur Textiles Intelligents ou avec caractéristiques spéciales ?) Exploitez-vous de nouvelles technologies ?

5. Quels sont les stratégies utilisées par l'entreprise pour gérer et protéger ses créateurs ou innovations ?

6. Pour innover/créer, est-ce que vous réalisez des échanges avec d'autres entreprises/créateurs/artisans (du même domaine ou domaines différents)? Précisez.

OUI ☐ NON ☐ Lequel ?

7. Comment faites-vous pour partager les informations avec des collègues du domaine (lesquels) de la mode et déterminer qu'est-ce que vous pouvez partager ou gardez pour vous?

8. Est-ce que le rôle de la proximité des autres designers/créateurs (Association, Montréal Couture par exemple) dans vos activités d'innovation (lesquelles?) est...

- a. ☐ Importante
- b. ☐ Moyenne
- c. ☐ Faible
- d. ☐ Ne compte pas
- e. ☐ Autre (Associations ?)

10. Comment intervient votre localisation à Montréal (ou dans le Laboratoire Créatif par exemple) dans vos activités d'innovation? Cela vous aide-t-il et comment?

11. Dans quelle mesure et de quelle manière la connaissance produite par les autres entreprises dans les autres secteurs/industries de l'économie locale sont-elles importantes pour les activités d'innovation et de création de votre entreprise? (Transfert d'autres secteurs artistiques ou industriels, synergies)

- a. ☐ Important
- b. ☐ Moyen
- c. ☐ Faible
- d. ☐ Neutre

Nom/Prénom

Date : / / 2010

- 11.1. Si cela est important, quels sont les secteurs ou industries qui sont les plus importantes sources de connaissance et pourquoi?
12. (Si cela s'applique) Comment votre entreprise obtient-elle l'accès aux connaissances générées par les autres sources?
- 12.1. Quelle est l'importance relative des rencontres planifiées (semaine mode) versus celles qui sont informelles ou occasionnelles dans l'acquisition de cette connaissance?
13. En tant qu'acteur de l'industrie de la mode, pensez-vous appartenir aussi aux industries de créations? Justifiez
14. En tant qu'acteur de l'industrie de la mode, pensez-vous appartenir aussi aux industries culturelles? Justifiez

Numéro

Date : / / 2010

PARTIE D- PRODUCTION et DISTRIBUTION

1. Quelle est la principale source de revenus (innovation, nouveau design, produits vêtements particuliers) ?
2. Comment votre entreprise (ou département) gagne-t-elle ses revenus ? Confectionnez-vous des vêtements pour...

Femmes <input type="checkbox"/>	Hommes <input type="checkbox"/>	Enfants <input type="checkbox"/>	Autre
Client type	Client type	Âge	Quantité

a. Quel Style/tendance ?

b. Prêt-à-porter

OUI ☐ NON ☐

c. Haute-Couture/Luxe

OUI ☐ NON ☐

d. Sur Mesure

OUI ☐ NON ☐

e. L'exclusivité ou/et la rareté (modèle unique) ont-elles une coïncidence sur la commercialisation?

OUI ☐ NON ☐

f. Autre (recyclage, etc).

g. Expliquez selon votre choix _____

3. Créez-vous des accessoires : bijoux, lunettes, sacs, etc. (ou en exposez-vous d'un autre créateur)? Parlez-en...

OUI ☐ NON ☐

4. Confectionnez-vous des chaussures (ou en vendez-vous d'un autre créateur)?

OUI ☐ NON ☐

5. Réalisez-vous des Collections?

Automne/Hiver ☐Printemps/Été ☐

a. Si oui, depuis quand? Et où ?

b. Pouvez-vous parler des Coûts liés aux collections?

c. Et en terme de retombées économiques, qu'est-ce que cela représente?

d. Quel est le nombre de personne qui travaille sur la collection et leur fonction ?

e. Qui sont les acteurs (associations, organismes intermédiaires, médias...) liés à la réalisation des collections?

6. Votre fabrication est *Made In...* Argumentez votre choix.

a. ☐ Québecb. ☐ Autre

7. L'abolition des quotas à l'importation depuis le 1^{er} Janvier 2005 suivie de l'arrivée massive de la Chine en tant que principal pays exportateur de vêtements a-t-elle influencé votre activité et comment ? Expliquez...

OUI ☐ NON ☐

8. Comment selon vous la crise économique agit-elle sur le marché de la mode et du vêtement à Montréal, au Québec, au Canada et remarquez-vous une transformation de la consommation ces dernières années (depuis quand) ?

9. Où sont localisés vos fournisseurs les plus importants ? Quels sont les produits ou services que vous choisissez de confier à vos fournisseurs plutôt que de les produire vous-même? Type de fournisseurs/Pays ?

Annexe 1- Aminah Yagoubi, *Entrevue Designers de Mode* Page 8
 Les carrières créatives dans la mode à Montréal/ Source : Recherche sur la mode DGT : Guide d'entrevue
 adapté par DG Tremblay du questionnaire ISRN *Volume 1 (questionnaire)*

Numéro : / / 2010

10. Et votre distribution comment se fait-elle ?

a. Boutique(s) privée(s)

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Nombre/Ville, Pays
------------------------------	------------------------------	--------------------

Précisez :

a. 1- Lieu de travail <input type="checkbox"/>	a. 2- Séparé du lieu de travail <input type="checkbox"/>
--	--

b. Grands magasins

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Lesquels ?
------------------------------	------------------------------	------------

c. Commerce électronique

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Site
------------------------------	------------------------------	------

d. Exportation Internationale et/ou Distribution Nationale

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Réseaux
OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	

e. Agent d'affaire

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

f. Manufacturiers

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

g. Autre : détaillants...

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

Pouvez-vous me préciser l'importance du rôle de chaque choix, par exemple comment percevez-vous la révolution des nouveaux moyens technologiques par le web, de commercialisation, communication, etc. (réseau social, site spécialisé, e-commerce... ?

9. Est-ce que votre entreprise collabore avec d'autres acteurs, artistes contemporains, photographes, médias, etc.? Lesquels ? Expliquez.

a. Si oui, quelles sont les motivations à la base de cette décision de collaboration ?

b. Si non, pourquoi pas ?

10. Est-ce que le rôle de la proximité des autres acteurs de la mode : organismes, association, médias, etc... est :

- a. ☐ Important
- b. ☐ Moyen
- c. ☐ Faible
- d. ☐ Ne compte pas

Numéro

Date : / / 2010

PARTIE E- ORGANISMES INTERMÉDIAIRES et AUTRES (MÉDIAS, ASSOCIATION, etc.) dans le DESIGN de MODE & VISIBILITÉ

1- Organismes Intermédiaires et Autres :

1. Comment percevez-vous le rôle des organismes intermédiaires : Vêtement Québec, Centre de Transfert Technologique de la mode (CTTM) ou autres, Association du secteur vêtement (Lab'créatif, Montréal Couture...), MDEIE, ADRIQ, autre? Et Qui est, selon vous, l'organisme leader dans le secteur de la mode et du vêtement?
2. Qu'est-ce que vous pensez du rôle des gouvernements en regard du secteur de la mode?
3. Quels sont les organismes (précisez pour chaque choix) qui représentent un important appui/aide pour votre développement professionnel?
 - a. ☐ Affaire étrangère et commerce international Canada
 - b. ☐ Chambre de commerce du Montréal Métropolitain
 - c. ☐ Fédération canadienne du vêtement
 - d. ☐ Fondation canadienne des jeunes entrepreneurs
 - e. ☐ Fondation du Maire de Montréal pour la jeunesse
 - f. ☐ Gouvernement du Canada : Entreprise Canada
 - g. ☐ Investissement Québec
 - h. ☐ Ministère des Relations Internationales
 - i. ☐ Ministère des ressources humaines et du développement des compétences et centre national de recherche du Canada (CNRC)
 - j. ☐ Montréal Collections
 - k. ☐ Montréal Couture
 - l. ☐ Pro Mode (Mdeie)
 - m. ☐ Sensation Mode, semaine de la mode, festival de la mode, etc.
 - n. ☐ Banque spécialisée/Mentorat
 - o. ☐ Autre...
4. Bénéficiez-vous de Prêts ou d'aides de ces organismes ?
 - a. Public
 - b. Privé
 - c. Investisseurs
 - d. Autre
5. Comment qualifiez-vous les relations entre les différents acteurs du secteur : organismes et associations sectorielles, entreprises, gouvernements, etc.?
6. Connaissez-vous précisément les aides (gouvernementales et autre) apportées aux designers de mode au Québec, Montréal, Canada?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

7. Pouvez-vous énumérer celles auxquelles vous avez recours?

8. Si vous n'en connaissez pas... Est-ce par manque d'information? Selon-vous quelles seraient les solutions alors pour maîtriser le sujet?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

9. Quels sont les organismes qui selon vous apportent un important soutien à votre profession?

10. De quel type de financement il s'agit et de quelles valeurs, conditions, etc. ?

11. La mesure Pro-Mode mise en place par le MDEIE, connaissez-vous?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

11.1. Si oui, qu'en pensez-vous?

Annex 1- Amin Yagoubi, *Entrevue Designers de Mode*

Page 10

Les carrières créatives dans la mode à Montréal/ Source : Recherche sur la mode DGT : Guide d'entrevue adapté par DG Tremblay du questionnaire ISBN dans 1 (signature)

Numéro

Date : / / 2010

12. Montréal style libre, vise à promouvoir une ville de la mode. Connaissez-vous?

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

12.1. Si oui, qu'en pensez-vous?**13. Le site internet la ville de Montréal et ses actions pour faire connaître les designers est...**

Intéressant <input type="checkbox"/>	Sans intérêt <input type="checkbox"/>	Non connu <input type="checkbox"/>	Nécessaire <input type="checkbox"/>	Autre
--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	-------

13.1. Selon la réponse, justifiez...**14. Les actions du Bureau de la Mode de la ville de Montréal selon vous sont-elles importantes?**

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

14.1. Pourriez-vous en nommer ...**15. Pouvez-vous proposer une ou deux actions qu'il serait intéressant de mettre en œuvre en direction du métier de designer de mode à Montréal, au Québec?****16. Que pensez-vous de la présence de designers québécois au salon Who's Next Paris ?****17. La Semaine de la Mode, un rendez-vous important?**

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

17.1. Qu'en pensez-vous et quel rôle joue un tel événement dans votre carrière?**18. La Braderie de la Mode... un rendez-vous important?**

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

18.1. Qu'en pensez-vous quel rôle joue un tel événement dans votre carrière?**19. Le Festival de Mode et de Design... un rendez-vous important?**

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	Autre
------------------------------	------------------------------	-------

19.1. Qu'en pensez-vous quel rôle joue un tel événement dans votre carrière?**20. Que pensez-vous de la création de la grappe industrielle de la mode et du vêtement au Québec?****21. Quelle forme de participation votre entreprise (ou département) a-t-elle au sein des associations locales industrielles ou commerciales dans le domaine de la mode (Semaine de la mode, Association des producteurs de vêtement, etc****21.1. Quels sont les bénéfices les plus importants que vous procure cette participation (Semaine de la Mode et autres)?****21.2. Est-ce que ce sont des organisations dédiées à la région qui facilitent les échanges d'expérience, de connaissances et d'informations sur les nouveautés concernant le marché ?****21.3. Quel est le rôle des agences de développement économique ?****2- Visibilité et Localisation****1. Dans quelle mesure vous bénéficiez d'une visibilité importante du fait d'être localisé à Montréal? Quels sont les principaux avantages ou inconvénients tirés de la localisation de votre entreprise (ou département) dans cette ville? Quelle autre ville serait plus avantageuse ? Pourquoi?****2. Comment qualifiez-vous l'influence du lieu de travail sur votre activité?****2.1. Avez-vous fait un choix stratégique du quartier ou de lieu (exp : Lab'créatif), si oui pourquoi?****2.2. Comment définiriez-vous votre quartier et clientèle? CSP clientèle?**

Numéro

Date : / / 2010

3. Dans quelle mesure vous bénéficiez d'avantages du fait que vous êtes localisés proche d'entreprises, de designers, qui se trouvent dans des secteurs proches du vôtre ou dans des secteurs différents ?

3.1. Secteurs proches

- a. ☐ Partage de connaissance en gestion et compétences
- b. ☐ Possibilité d'observer les pratiques dans les autres secteurs
- c. ☐ Source d'idées innovatrices
- d. ☐ Autre

3.2. Secteurs différents (transferts de connaissances d'un autre secteur vers la mode ; par exemple, la photo ou art moderne vers la mode ?)

- a. ☐ Partage de connaissance en gestion et compétences
- b. ☐ Possibilité d'observer les pratiques dans les autres secteurs
- c. ☐ Source d'idées innovatrices
- d. ☐ Autre

4. Pensez-vous que le design de mode à Montréal est compétitif au Canada/Québec?

OUI ☐ NON ☐ Autre

5. Pensez-vous que le design de mode à Montréal est compétitif à l'international?

OUI ☐ NON ☐ Autre

6. Et que faudrait-il selon-vous pour accroître la visibilité des designers de Montréal?

7. Montréal, ville design de l'Unesco, qu'en pensez-vous? Participe-t-elle à la visibilité du secteur du design de mode au niveau mondial d'après vous (justifiez) ?

8. Que pensez-vous du marché du design de mode à Montréal?

8.1. En terme de concurrence et du marché du vêtement et de la mode en général au Québec?

8.2. En terme de compétition avec les autres designers de mode à Montréal, au Québec, au Canada?

8.3. En terme de visibilité à l'international et de positionnement face aux capitales de la mode telles que : Paris, Londres, Tokyo, New York, Milan ?

9. Dans quelle mesure votre entreprise participe-t-elle à des activités culturelles et sociales au sein de la communauté et se rend par conséquent, visible (détaillez)?

- a. ☐ Les levées de fonds, les dons, Encans, promotion du volontarisme au sein de son personnel
- b. ☐ Participation aux administrations à but non lucratif
- c. ☐ Le support aux programmes
- d. ☐ Salons, Foires...
- e. ☐ Who's next Paris
- f. ☐ Autres

9.1. Est-ce que ceci a une incidence sur votre activité?

10. Pensez-vous qu'il peut y avoir un pont entre l'orientation économique et social du tourisme de la ville de Montréal en faveur de la mode et comment l'imaginez-vous? Avez-vous une part de votre clientèle issue du tourisme? Comment ont-ils à votre avis pris connaissance de vos produits? Précisez (tourisme culturel ou autre...)

ANNEXE D

GRILLE D'ENTRETIEN POUR DESIGNERS RÉPUTÉS

Numéro	Date : / / 2010
--------	-----------------

Annexe 2- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS QUALITATIFS AVEC QUELQUES DESIGNERS TYPE PORTRAIT OU RÉCIT DE VIE

Dans le cas d'un portrait dressé d'un designer, nous évoluerons notre entretien en fonction des compétences et de l'expérience propre à chaque des 3 ou 4 créateurs de mode. Un canevas est ainsi proposé mais ne servira que de support à un entretien qualitatif ouvert. Sous entendu qu'il pourrait émerger des informations totalement particulières et spécifiques au parcours de la personne rencontrée.

PARTIE A- FICHE D'INFORMATION SUR L'ENTREPRISE/DESIGNER

1. Identification

Nom répondant	Sexe	Date, lieu naissance
Courriel	Site web	Réseau social
Adresse	Téléphone (Cel/Bur)	Entreprise/Marque

2. Titre ou fonction du répondant

2.1. Travailleur indépendant

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------

Nombre de salariés

Description

Année de création

2.2. Partenariat/association à un autre designer ou autre...

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------

Nombre d'associés

Durée du partenariat (ou des partenariats), nature du partenariat

a. Si changement de partenariat, raison?

b. Quelques mots sur la volonté d'association?

Date d'établissement

2.3. Travailleur en entreprise

OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------

Nombre de designers

Date d'établissement

Durée en entreprise

a. Si changement d'entreprise, combien de fois?

b. Raison du changement

2.4. Propriété et statut légal au Canada

• % d'actionnaires de l'entreprise résidant au Canada, s'il y a lieu

• Nombre d'employés créatifs (designers) à temps plein ou autre (partiel, consultant)?

2

- Revenus de l'entreprise (ou du département « création ») pour l'année 2009 ?
- % d'augmentation des revenus concernant les designers de mode durant les trois dernières années
- Où l'entreprise (ou département) vend-t-elle ses produits et services ?
 - a. % de revenus au niveau de la province
 - b. % au niveau national
 - c. % au niveau des USA
 - d. % issu d'autres sources

PARTIE B- PORTRAIT DU DESIGNER DE MODE (Ainsi seront abordés de façon générale)

1- Éléments biographiques et carrière

Histoire du métier/Évolution de la carrière : comment construire sa réputation et sur quoi est-elle basée ?

Choix esthétiques. Stratégie de création : Mode et culture/Stratégie de communication (web, réseaux sociaux...)

Paroles sur deux à trois parti pris dans sa pratique du métier (exemple : innovation, tradition, éco-mode, etc...) et développement.

Relation à la création, la créativité et la commercialisation, la grappe de la mode à Montréal.

Le milieu culturel et la mode, quelle emprise ? Quelle définition de la culture, de la mode ?

Le rôle du lieu du travail ?

Le rôle du ou des lieux de distribution ?

La synergie ou l'association avec d'autres créateurs, du même secteur ou d'autres secteurs créatifs.

Les échanges entre designers de mode/associations, cercle... Entre la relève, les émergents et les confirmés ?

Les actions type sociales : encans, solidarité, bénévolat...

2- La relation aux organismes intermédiaires

La relation aux organismes intermédiaires, gouvernementaux, associations et leur implication ?

La circulation des informations quant aux aides et appuis au secteur de la mode à Montréal.

Le développement au niveau local, national et international ? Le rôle de la ville de Montréal et du bureau de la mode (autre...), les qualités et défauts des actions ?

La prise en charge de l'industrie de la mode à Montréal... Histoire et évolution.

Annexe2- Amina Yagoubi, Entretien **Designers de Mode- Porteur**
Les carrières créatives dans la mode à Montréal

Page 3

Numéro	Date : / / 2010
--------	-----------------

3- La question du rôle des médias et de la mode à Montréal.

Le rôle et l'accessibilité aux événements de la mode à Montréal.

Le rôle des événements tel que la semaine de la mode* par exemple dans la carrière (ou autre*)?

Regard sur la mode à Montréal, le monde de la mode, les acteurs et autres designers.

Le rôle des réseaux sociaux et du web ?

ANNEXE E

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES ACTEURS INTERMÉDIAIRES (ASSOCIATIONS, ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX, FORMATION, ETC.)

Annexe 3- Amina Yagoubi, *Guide d'entrevue Associations et Organismes Intermédiaires Les carrières créatives dans la mode à Montréal*/ Source : Recherche sur la mode DGT : Guide d'entrevue adapté par DG Tremblay du questionnaire ISRN thème 1 (inspiration)

Révisé :

Date : / / 2010

Page 1

Annexe 3- Guide d'entrevue pour les Associations, les Organismes gouvernementaux ou intermédiaires dans la mode à Montréal

Pour les associations et les organismes intermédiaires dans la mode

Note à l'intention de l'intervieweur : Ce questionnaire semi structuré est élaboré dans le but d'être un outil de recherche qualitative.

Il permettra de collecter les informations utiles pour cerner les aspects qualitatifs de l'étude sur la dynamique sectorielle et les villes - ici le secteur de la mode.

- Les répondants devront être des directeurs exécutifs, des membres du conseil d'administration et de l'équipe de support de l'association
- La fiche concernant les informations sur l'organisation devra être remplie dans la mesure du possible avant l'entrevue.
- Assurez-vous s'il vous plaît que les répondants comprennent bien l'objectif de l'entrevue et également donnent leur consentement de manière formelle pour y participer.

GUIDE D'ENTREVUE DES ASSOCIATIONS

PARTIE A: QUESTIONS GÉNÉRALES

1. Quels sont les types de programmes ou services que votre association fournit à ses membres ?
2. Quel poste occupez-vous dans l'organisation ? quelles sont vos fonctions ?
3. Quels rôles votre organisation joue-t-elle dans l'ensemble des activités de développement économique (y compris l'innovation), social et culturel au sein de votre ville dans le secteur du design de mode ?

PARTIE B: QUESTIONS POUR LES ASSOCIATIONS AYANT UN RÔLE D'INTERMÉDIAIRE DANS LE SECTEUR DU DESIGN DE MODE À MONTRÉAL

1. Quels sont les services spécifiques que votre organisation fournit?
2. Veuillez décrire l'historique de votre organisation : comment a-t-elle été mise en place. Comment a-t-elle évolué dans le temps? Et quelles sont les nouvelles directions pour le développement de l'industrie de la mode?
3. Quels sont les principaux défis auxquels la région fait face en relation avec l'attraction et l'accompagnement des travailleurs de haute qualification/créatifs pour le secteur de la mode?
4. Quels sont les **principaux défis** auxquels la région est confrontée en relation avec la rétention des travailleurs de haute qualification/créatifs pour le secteur de la mode?
 - a. Quelles sont les autres occasions d'emploi qu'ils auraient ?
5. Précisez ce qu'il en est au niveau local et non local ...
6. Comment est-ce que votre organisation facilite l'attraction, la rétention ou l'intégration dans cette région de ce type de travailleurs hautement qualifiés/créatifs pour le secteur de la mode
8. Quels programmes ou services offrez-vous pour aider les designers et autres travailleurs du

Annexe 3- Amina Yagoubi, *Guide d'entrepreneur Associations et Organismes Intermédiaires* Les carrières créatives dans la mode à Montréal/ Source : Recherche sur la mode DGT - Guide d'entrepreneur adapté par DG Tremblay du questionnaire ISRN thème 1 (innovation)

Nom :

Date : / / 2010

Page 2

secteur de la mode?

9. Quelles sont les principales sources de recrutement des travailleurs hautement qualifiés/créatifs (au niveau local et non-local) ?

- Établissements d'enseignement
- Entreprises concurrentes
- Autres (à spécifier)

a. Est-ce que votre organisation a des relations particulières avec un ou des établissements d'enseignement? Justifiez

10. Si vos travailleurs hautement qualifiés/créatifs devaient aller vers une autre ville pour des raisons de carrière, où pensez-vous qu'ils choisiraient de vivre en fonction de leur fonction et pourquoi?

PARTIE C : DYNAMIQUE DE LA GOUVERNANCE LOCALE

1. Quels sont les réseaux ou associations clés avec lesquels vous interagissez régulièrement pour promouvoir le développement du secteur mode de la ville de Montréal?
2. Dans quels secteurs ces réseaux ou associations sont basés? (Enseignement supérieur, associations professionnelles ou industrielles, organisations sociales, ethniques ou groupes culturels...)
3. Qui sont les leaders clés au sein du monde des affaires, de la communauté et du gouvernement et qui sont particulièrement efficaces pour rallier les différents réseaux ou associations (les gens qui ressortent comme des leaders communautaires) dans le secteur de la mode?
4. Quels sont les leaders du secteur de la mode qui sont particulièrement efficaces pour rallier efficacement les différents réseaux ou associations sur les enjeux de développement économique, social et culturel ?
5. Comment décrivez-vous les relations au sein des différents réseaux ou associations au niveau local ? À quelle fréquence travaillent-ils ensemble pour atteindre les mêmes objectifs clés au niveau économique (incluant l'innovation), social et culturel? Et comment collectez-vous l'information (feedback) ?
6. Sensation Mode, Pro-Mode, Bureau de la Mode de la ville de Montréal, etc...sont-il des acteurs déterminants et/ou y en a-t-il d'autres ? Expliquez le rôle de chacun.
 - a. Quelles sont les méthodes et les moyens généralement utilisées : rencontres régulières formelles ou contacts informelles ?
 - b. Est-ce que ces interactions sont amicales ou conflictuelles ? [Est-ce que les gens sont toujours sur la même longueur d'onde ou est-ce que les différents groupes se concurrencent pour dominer l'agenda ou les ressources?]
 - c. Est-ce qu'il y a des acteurs clés qui devraient être autour de la table et qui ne le sont pas ? [Niveau d'implication des acteurs clés de l'industrie, des syndicats, des groupes d'équité sociale, des organisations culturelles, etc.]

Annexe 3- Aména Yagoubi, *Guide d'entrevue Associations et Organismes Intermédiaires Les carrières créatives dans la mode à Montréal/ Source : Recherche sur la mode DGT : Guide d'entrevue adapté par DG Tremblay du questionnaire ISRN thème 1 (innovation)*

Nom(s) :

Date : / / 2010

Page 3

7. Quelles sont les contributions particulières faites par votre propre association ou organisation au sein de ces réseaux de développement locaux ? (Par exemple : diffusion des résultats de recherches menées par des instituts ou des centres de recherche, soutenir la recherche sous forme de partenariat entre les compagnies membres de l'organisation, organisation d'événements permettant la constitution de réseaux, aide aux compagnies pour l'obtention de financement, stimuler la disponibilité de personnel hautement qualifié pour les entreprises locales, fournir des opportunités de formation dans la communauté, intégrer les aspects liés à l'équité sociale ou développer des stratégies en relation avec la culture, la créativité et la mode).
8. Quels ont été les résultats ou les impacts les plus importants de ces réseaux ou associations en ce qui concerne le développement économique (incluant l'innovation), social et culturel ? [Statistiques sur les résultats spécifiques obtenus en relation avec les initiatives de planification stratégique telles que : le développement des infrastructures, la recherche et développement en équipe, le partage d'informations sur la conception de produit ou de procédé ou les marchés, les compétences nécessaires acquises, les enjeux de sécurité et d'équité sociale pris en charge au sein de la communauté, les autres aspects liés à la «qualité de vie»]
9. Avez-vous connaissance de processus passés ou actuels de planification stratégique au niveau régional basés sur l'innovation dans la mode? [Demander s'ils ont déjà utilisé une analyse particulière, participer à des exercices de planification Sensation Mode ou/et Pro-Mode pour planifier l'avenir de la ville en matière de développement et du secteur mode en particulier]
 - a. Quels sont les résultats concrets obtenus de ces initiatives de planification stratégique ? (fournir des exemples)
 - b. Quels sont les agences ou les associations qui ont joué les plus importants rôles dans ces processus de planification ?
10. Quels sont les enjeux ou les barrières majeurs auxquels les réseaux ou associations locales font face dans la promotion d'initiatives de développement économique (incluant l'innovation), social et culturel en direction de la mode dans votre ville?

PARTIE D: RÔLE DU GOUVERNEMENT DANS LE SECTEUR DE LA MODE

1. Quels sont les paliers du gouvernement et quels sont les départements gouvernementaux qui sont les plus activement impliqués dans ces réseaux locaux et les initiatives de planification stratégique pour le secteur mode en particulier ?
 - a. Avec qui interagissez-vous régulièrement au sein de l'appareil d'État ?
 - b. Comment faites-vous habituellement pour faire connaître votre avis aux acteurs clés du gouvernement sur les enjeux concernant le développement économique (incluant l'innovation), social ou culturel ?
2. Avec quelle efficacité les trois paliers de gouvernement interagissent-ils au niveau local dans le domaine de la mode pour faciliter le développement local (social, culturel et économique) et international?

Annexe 3- Amine Yagoubi, *Guide d'entrevue Associations et Organismes Intermédiaires* Les carrières créatives dans la mode à Montréal/ Source : Recherche sur la mode DGT - Guide d'entrevue adapté par DG Tremblay du questionnaire ISRN thème 1 (innovation)

Nom :

Date : / / 2010

Page 4

3. Dans l'ensemble, quel rôle pensez-vous que les agences officielles du gouvernement (telles que les programmes fédéraux ou agences de développement régional ou départements provinciaux gouvernementaux) ou les initiatives subventionnées par le gouvernement devraient avoir dans ces activités pour le développement de l'industrie de la mode ?

PARTIE F : CONCLUSIONS

1. Quels sont les obstacles ou les défis les plus importants auxquels font face les réseaux ou associations du secteur du design de mode en lien avec la promotion des objectifs de développement économique (incluant l'innovation), social et culturel dans la ville ?

2. Aimeriez-vous ajouter autre chose ?

3. Avec qui d'autre à votre avis devrais-je parler ?

Annexe : Modèle pour décrire les caractéristiques de l'organisation Ce document devra être complété pour chaque association ou organisme intermédiaire incluse dans les entrevues, y compris les organisations gouvernementales. L'intervieweur devra collecter le maximum d'information à l'avance (sur le web et avec d'autres sources publiques) et les compléter par la suite si nécessaire lors de l'entrevue.

1. Nom de l'organisation

2. Adresse / Coordonnées

3. Mandat (brève description)

4. Sources de financement; Budget annuel d'opérations (brève description)

5. Ressources humaines

a) Leadership (individuel / conseil / autre) (brève description)

b) Personnel (nombre / salaire (intervalles) / formation) (brève description)

6. Participation au niveau de la communauté (rencontres / consultations / autres) (brève description)

7. Gestion démocratique ou bureaucratique (conseil élu/ désigné / autoproclamé et autre) (brève description)

8. Aire géographique / limites de l'intervention de l'organisation
(Brève description, obtenir une carte si possible. Une carte numérique serait l'idéal)

9. Temps (est-ce que l'organisation est établie dans le cadre d'un programme avec une période de temps déterminée, etc.)

ANNEXE F

GRILLE D'ENTRETIEN POUR LES ACTEURS INTERMÉDIAIRES MÉDIATQUES

Nom/Prénom	Date : / / 2010
------------	-----------------

Annexe 4- GRILLE D'ANALYSE SERVANT DE CADRE AUX ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS DES MÉDIAS ET ÉVÉNEMENTS

Etant donné que cette grille d'entretien sera adressée à un public large d'acteurs du monde des médias et événements : allant du photographe à un responsable de festival, de Radios, T.V., Presse locale et nationale, Presse et magazines spécialisés, Sites web (réseaux sociaux compris), elle présentera des questions ouvertes où chaque interviewé quelques soit sa fonction pourra donner son avis

A- Le monde de la mode et les médias

- 1) Quel regard portez-vous sur le monde de la mode à Montréal et depuis quand ?
- 2) Indiquez-moi quelques noms de designers québécois célèbres, émergents et de la relève ? (justifiez suivant les critères)
- 3) Votre rôle ou le rôle de votre structure dans le monde de la mode à Montréal, sa visibilité ?
- 4) Quel rôle jouez-vous dans la visibilité du secteur mode au niveau local, national, international ? Expliquez.
- 5) Que pensez-vous de l'événement who's next Paris réalisé pour la 3^{ème} année consécutive avec la participation de designer québécois ?
- 6) En quoi votre profession ou votre structure participe au rayonnement du design de mode à Montréal, au Québec, au Canada, à l'international ?
- 7) Comment un designer peut intéresser les médias/événements (presse, semaine de la mode, festival...), quelles démarches doit-il faire pour s'en faire connaître ? Sur quels critères est-il sélectionné ?
- 8) Que pensez-vous de l'innovation dans le design de mode, avez-vous quelques exemples ? Précisez.
- 9) Le design de mode de Montréal dans 10ans... Comment imaginez-vous son évolution ?
- 10) Pour vous existe-t-il un design de mode spécifique à Montréal ? Au Québec ? Au Canada ?
- 11) Que pensez-vous de l'aspect cosmopolite de Montréal en relation avec le design de mode ? Au niveau de la création ? De l'innovation ?
- 12) Comment Montréal peut être en compétition avec les villes de la mode telles que New York, Londres, Paris, Milan, Tokyo ?
- 13) Design de mode Québécois ou Canadien ? À votre avis existe-t-il une identité propre au design québécois sur la scène locale et internationale ?
- 14) Quelles sont pour vous vos plus belles photos, créations, saisons... dans le secteur de la mode ? Quelques indications ?

B- Le métier de designer de mode

- 15) Que pensez-vous du métier à risque des designers de mode à Montréal ? De leur créativité ? De leur popularité ?
- 16) Que diriez-vous des designers qui ont du mal à émerger ou sont obligés de changer de carrière ?
- 17) Pensez-vous que les médias peuvent participer à construire la réputation d'un designer ainsi qu'au développement d'une grappe de la mode à Montréal ? Comment ?
- 18) Pensez-vous que l'empathie (l'affectif, la sympathie...) joue un rôle dans vos relations aux designers ?

C- Les retombées économiques et médiatisation

- 19) À votre avis qui sont les clients étrangers et comment sont-ils sensibilisés aux créations de mode à Montréal ?
- 20) Quelles sont à votre avis les retombées économiques de la médiatisation du secteur de mode à Montréal ?
- 21) En terme de retombées économiques et médiatiques que rapportent à votre avis les événements organisés à Montréal et Montréal style libre en relation avec le design de mode ?
- 22) Si vous avez des suggestions à faire aux organismes intermédiaires ou gouvernementaux en faveur du développement de l'industrie de la mode pour développer le secteur et le rendre compétitif au niveau international, quelles seraient-elles ?
- 23) Quelles suggestions pourriez-vous faire quant au développement de la grappe industrielle de la mode à Montréal, au Québec, à l'international ?

Annexe : Modèle pour décrire les caractéristiques des médias, de l'événement

Ce document devrait être complété pour chaque personne des médias ou événements incluse dans les entrevues. L'intervieweur devra collecter le maximum d'information à l'avance (sur le web et avec d'autres sources publiques) et les compléter par la suite si nécessaire lors de l'entrevue.

1. Nom des médias ou événement
2. Type de diffusion
3. Nom de la personne
4. Sexe, âge
5. Métier, rôle dans le secteur de la mode
6. Indiquez si travail en réseau, lesquels?
7. Adresse / Coordonnées (mail/site/réseau social)
8. Mandat (brève description)
9. Sources de financement; Budget annuel d'opérations (brève description)
10. Ressources humaines
 - a) Leadership (individuel / conseil / autre) (brève description)
 - b) Personnel (nombre / salaire (intervalles) / formation) (brève description)
11. Participation au niveau de la communauté (rencontres / consultations / autres) (brève description)
12. Gestion démocratique ou bureaucratique (conseil élu/ désigné / autoproclamé et autre) (brève description)
13. Aire géographique / limites de l'intervention de l'organisation (Brève description)
14. Temps (est-ce que l'organisme ou la personne est établie dans le cadre d'un programme avec une période de temps déterminée, etc.)

ANNEXE G

APPROBATION ÉTHIQUE

UQAM *Sociologie*

Montréal, le 19 février 2010

Madame Amina Yagoubi
Étudiante au 3^e cycle
Département de sociologie
UQAM

Objet: Approbation éthique du projet de recherche réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat

Suite à la lecture des documents que vous nous avez transmis concernant la recherche proposée – *Les carrières créatives dans la mode à Montréal: enjeux de l'innovation et du développement d'une grappe industrielle* –, nous vous indiquons que cette proposition est conforme à la politique institutionnelle de l'UQAM en matière d'éthique de la recherche.

En vous souhaitant tout le succès dans la réalisation de votre recherche.



Jean-Marc Fontan, professeur, membre du Comité de déontologie du département de sociologie - UQAM
514-987-3000, poste 0240 ; Fontan.jean-marc@uqam.ca

cc. Louis Jacob, directeur principal de la thèse, sociologie, UQAM
Diane-Gabrielle Tremblay, co-directrice de la thèse, économie, TELUQ
Jean-Marc Larouche, directeur des programmes des cycles supérieurs (sociologie)
Francine Rivest, adjointe aux programmes des cycles supérieurs (sociologie)

Université du Québec à Montréal, Case postale 8888, succursale Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 Canada

ANNEXE H

CLASSIFICATION NATIONALE DES PROFESSIONS (CNP)

En nous interrogeant sur un ordre professionnel des métiers de designers de mode ainsi que leur catégorie socioprofessionnelle, nous présentons à partir de la référence normalisée du marché du travail et de son évolution la Classification nationale des professions³¹ (CNP) au Canada (2011), à quel profil de groupes professionnels ils sont rattachés.

Cette classification nous permet de repérer les groupes professionnels³² auxquels les designers de mode sont rattachés au niveau des professions libérales. C'est à partir du site *Web Ressources humaines et développement des compétences Canada* que nous retenons les définitions et classifications suivantes qui sont enregistrées dans la catégorie Arts, culture, sports et loisirs :

H.1 – Structure des professions : CNP-5

H.1.1 – 5 : Arts, culture, sports et loisirs

Grand groupe 52 : personnel technique des arts, de la culture, des sports et des loisirs

524 Concepteurs/conceptrices artistiques et artisans/artisanes.

³¹ La Classification Nationale des professions (CNP) est la référence reconnue des professions au Canada. Elle répartie plus de 40 000 appellations d'emplois en 500 profils de groupes professionnels.

³² <<http://www5.hrsdc.gc.ca/noc/Francais/CNP/2011/Professions.aspx?val=5>>, consulté le 20 sept. 2012.

5243 Ensembliers/ensemblières de théâtre, Dessinateurs/dessinatrices de mode, Concepteurs/conceptrices d'expositions et autres Concepteurs/conceptrices artistiques.

5244 Artisans/artisanes.

5245 Patronniers/patronnières de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure.

Groupe de base que nous retenons :

5243 Ensembliers/ensemblières de théâtre, Dessinateurs/dessinatrices de mode, Concepteurs/conceptrices d'expositions et autres Concepteurs/conceptrices artistiques.

Les membres de ce groupe de base créent et réalisent des concepts de décors et de *costumes* pour des productions cinématographiques, télévisées, théâtrales et vidéo, des *modèles de vêtements* et de tissus, des expositions et des étalages et d'autres objets de création tels que des bijoux et des trophées. Les ensembliers de théâtre travaillent dans les industries des arts de la scène et de la radio télédiffusion ainsi que dans le cadre de festivals. Les dessinateurs de mode travaillent dans les entreprises de vêtements et de tissus, ou ils peuvent être des travailleurs autonomes. Les étalagistes et les concepteurs d'expositions travaillent dans les musées et dans les établissements de commerce de détail. Les autres concepteurs artistiques de ce groupe de base travaillent dans des entreprises de fabrication, ou ils peuvent être des travailleurs autonomes³³ (Ress. Hum. Can., Struct. CNP-5, 2011).

³³ < <http://www5.hrsdc.gc.ca/noc/Francais/CNP/2011/Profil.aspx?val=5&val1=5243> >.

Toujours selon le même document, les exemples d'appellations d'emploi sont :

- Concepteur/conceptrice d'expositions muséologiques.
- Concepteur/conceptrice de bijoux.
- Concepteur/conceptrice de trophées.
- *Costumier/costumière – design.*
- *Couturier/couturière – haute couture.*
- Designer d'éclairage.
- *Dessinateur/dessinatrice de mode.*
- *Dessinateur/dessinatrice de vêtements.*
- Décorateur-étalagiste/décoratrice-étalagiste de vitrines.
- Fourreur-modéliste/fourreure-modéliste.
- Modéliste de chaussures.
- Modéliste de tissus.
- Étalagiste – conception et aménagement d'étalages.

Les fonctions principales de certaines professions incluses dans ce groupe de base sont résumées de la manière suivante :

- Ensembliers de théâtre : concevoir et créer des décors, des milieux, des propriétés, des costumes et de l'éclairage pour les productions théâtrales, cinématographiques et vidéo, les opéras et les ballets.
- Dessinateurs de mode : concevoir et créer des vêtements et des accessoires pour hommes, femmes et enfants.
- Concepteurs d'expositions : planifier et préparer des expositions et des montages permanents et provisoires ou amovibles dans les musées, les foires commerciales, les congrès, les espaces commerciaux et pour d'autres démonstrations.

Les ensembliers de théâtre peuvent se spécialiser dans le design des costumes, de l'éclairage ou des décors de théâtre ; les dessinateurs de mode peuvent se spécialiser dans les vêtements pour hommes, pour dames ou pour enfants ou dans différents articles tels que les vêtements de sport, les chaussures et les vêtements habillés.

Les Conditions d'accès à la profession sont les suivantes :

- Un diplôme universitaire en beaux-arts ou en arts visuels avec spécialisation dans le design des décors de théâtre, le design des vêtements ou de l'aménagement des étalages *ou* un diplôme d'études collégiales ou d'un établissement d'enseignement des arts avec spécialisation dans le design des décors de théâtre, le design des vêtements ou l'aménagement des étalages est exigé. Un dossier de présentation démontrant les aptitudes créatrices est exigé.
- L'exploitation de logiciels de conception assistée par ordinateur (CAO) peut être exigée.

Appellations à ne pas confondre :

- *Designers d'intérieur et décorateurs/ décoratrices d'intérieurs* (5242).
- *Designers graphiques et illustrateurs/ illustratrices* (5241).
- *Designers industriels/designers industrielles* (2252).
- *Monteurs/monteuses de dioramas dans les musées et les galeries d'art* (voir 5212 *Personnel technique des musées et des galeries d'art*).
- *Patronniers/patronnières de produits textiles et d'articles en cuir et en fourrure* (5245).
- *Tailleurs/tailleuses, couturiers/couturières, fourreurs/fourreuses et modistes* (6342).

Un autre groupe de professionnels situé dans la structure CNP-6 et ayant pour caractéristiques la vente et les services est retenu par le fait qu'il peut être proche de la pratique de certains designers de mode, tailleurs, couturiers, etc.

H.2 – Structure des professions : CNP-6

H2.1 – 6 : Vente et services

Grand groupe 63

- Personnel de supervision en services et personnel de services spécialisés.
- Personnel de supervision des ventes au détail et personnel des ventes spécialisées.

Groupe de base

634 Personnel spécialisé en services personnels et en service à la clientèle.

6342 Tailleurs/tailleuses, couturiers/couturières, fourreurs/fourreuses et modistes :

Les tailleurs, les couturiers et les fourreurs confectionnent, transforment et réparent des vêtements ajustés, des robes, des manteaux et d'autres vêtements sur mesure. Les modistes confectionnent, transforment et réparent les chapeaux. Ce groupe de base comprend également les retoucheurs qui ajustent, transforment et réparent les vêtements sur demande. Ils travaillent pour des détaillants de vêtements, des ateliers de réparations de vêtements, des entreprises de nettoyage à sec, des entreprises de fabrication de vêtements ou ils peuvent être des travailleurs autonomes.

Les exemples d'appellations d'emploi pour ce groupe sont les suivants :

- Couturier-retoucheur/couturière-retoucheuse.
- *Couturier/couturière.*
- Fourreur/fourreure.

- Fourreur/fourreure sur mesure.
- Modiste.
- Retoucheur/retoucheuse de vêtements.
- Tailleur/tailleuse.
- *Tailleur/tailleuse sur mesure.*

Les fonctions principales exercées dans certaines professions incluses dans ce groupe de base sont les suivantes :

- *Tailleurs* : confectionner des vêtements sur mesure tels que des complets et des manteaux selon les spécifications des clients et des fabricants de vêtements ; dessiner des patrons aux mensurations voulues ; marquer, tailler et coudre le tissu ; ajuster, transformer et réparer, s'il y a lieu, les vêtements sur demande.
- *Couturiers* : confectionner des vêtements pour dames ; choisir et modifier des patrons commerciaux en fonction des indications des clients et des manufacturiers ; marquer, tailler et coudre le tissu ; modifier ou réparer, s'il y a lieu, des vêtements.
- Fourreurs : confectionner, transformer, rajeunir et réparer des vêtements et des accessoires en fourrure naturelle.
- Modistes : dessiner, étendre, couper, coudre et presser du tissu, du cuir et d'autre matériel pour en faire des chapeaux et des accessoires connexes.
- Retoucheurs : ajuster, transformer et réparer des vêtements à la main ou à la machine à coudre, selon les demandes des clients.

Les Conditions d'accès à la profession sont :

- Un diplôme d'études secondaires peut être exigé. Une habileté démontrée à coudre, à créer et à ajuster des vêtements pour hommes ou femmes est exigée des tailleurs et des couturiers ; des cours en techniques du vêtement ou en couture, de niveau collégial ou autre, peuvent être exigés. Plusieurs

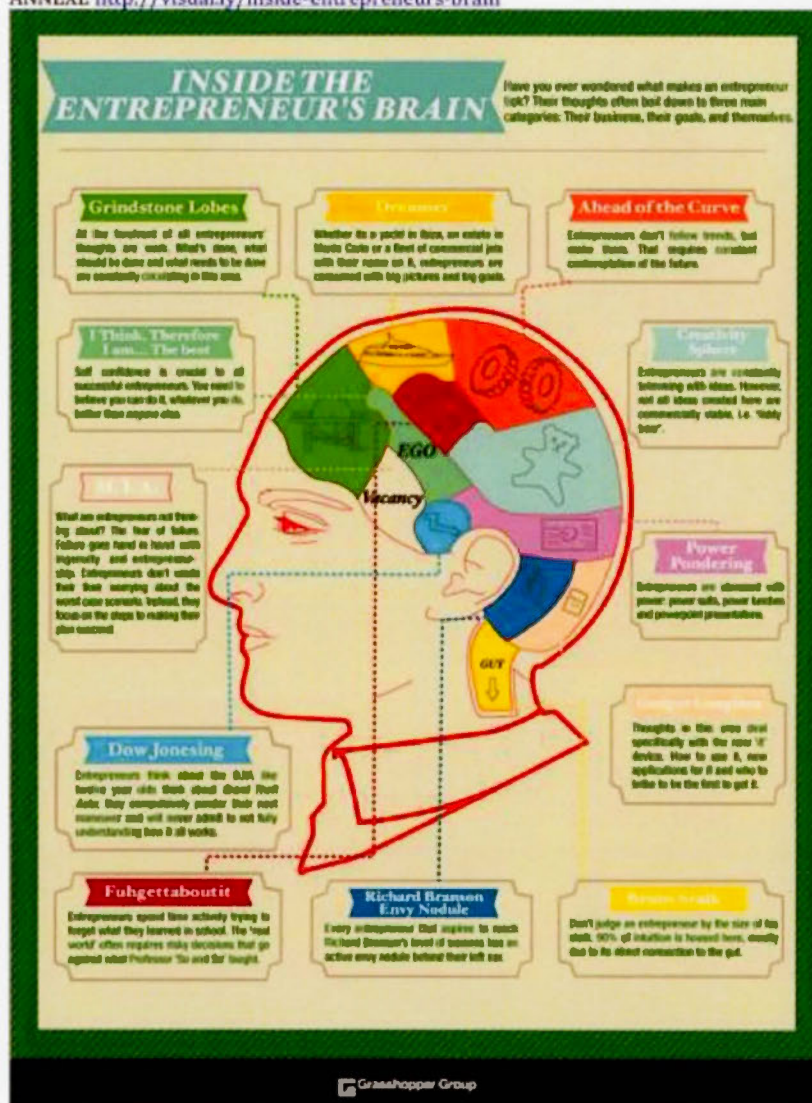
années d'expérience dans la sélection des cuirs et dans la confection, l'ajustage, la création et la transformation des vêtements et des accessoires en fourrure sont exigées des fourreurs. Une habileté démontrée dans la confection, la création et l'ajustage des chapeaux et des casquettes est exigée des modistes. Une habileté démontrée à coudre, à transformer et à réparer des vêtements est exigée des retoucheurs.

Appellations à ne pas confondre avec :

- Couturiers/couturières — haute couture
(voir 5243 Ensembliers/ensemblières de théâtre, dessinateurs/dessinatrices de mode, concepteurs/conceptrices d'expositions et autres concepteurs/conceptrices artistiques).

ANNEXE I

« *INSIDE THE ENTREPRENEUR'S BRAIN* »

ANNEXE <http://visual.ly/inside-entrepreneurs-brain>

ANNEXE J

LES DESIGNERS DES MÉTIERS D'ART

CONSEIL DES MÉTIERS D'ART QUÉBEC

ACCUEIL
LE CMAQ
RÉPERTOIRE DES MEMBRES
NOS SERVICES
SERVICES AUX ARTISANS
FORMATION CONTINUE
MÉTIERS LIÉS AU BÂTIMENT
ACTUALITÉS
INFORMATIONS MÉTIERS D'ART
NOUS JOINDRE
PLAN DU SITE

Rechercher dans le répertoire
[50]

50 membres trouvés

Nom du Participant	Nom complet	Métier
Barthe, Gervais	Rachid Chagnon & Associés	Designer mode
Bélanger, Carole	Design Carole	Designer mode
Bédard, Milène	Melior Design	Designer mode
Corriveau, Hélène	Hélène Marguerite (Filosofical)	Designer mode
Chagnon, Annie	Atelier 90	Designer mode
Dumas, Karine, Métamorphose	Métamorphose	Designer mode
Dupont, Pierre	Stylé mode	Designer mode
Durocher, Chantal	Collection Gela	Designer mode
Gervais, Ève		Designer mode
Hane, Shana		Designer mode
Lacombe, Stève Jean	Barroy	Designer mode
Langlois, Annie		Designer mode
LeBlond, Katia	Katrina LeBlond Design	Designer mode
Myre-Anne Inc., moncler atelier	Myre Anne Inc.	Designer mode
Nepton, Milène	Milène Nepton design	Designer mode
Nguyen, Théo Ba	Orbis Ba Design	Designer mode
Paloma, Shana	Paloma Design	Designer mode
Saint-Pierre, Marie		Designer mode
Tremblay, Catherine (Kakental)	Kakental	Designer mode
Turcotte, Marie-Josée		Designer mode

Les designers des Métiers d'art

Conseil des métiers d'art, membres, catégorie designer mode

[Récupéré le 30 janv.14 de http://www.metiers-d-art.qc.ca/index.php?option=com_repertoire&Itemid=222&style=5&site=CMAQ&Recherche=designer+mode&Go=Go]

ANNEXE K

CARACTÉRISTIQUES DU MÉTIER ET FAÇONS DE FAIRE

Artisan/artiste Type <i>work</i> , <i>travail de vocation</i> , <i>artistique, technique</i>	Créateur-designer: Type <i>work-labor</i> , <i>travail de</i> <i>vocation, créatif et</i> <i>entrepreneurial</i> (cf. <i>paradoxe</i> <i>de Janus</i>)	Entrepreneur/Manufacturier: production, distribution... Type <i>labor</i> , <i>entrepreneurial/managérial</i> , <i>marchand, commercial</i>
Tradition/Savoir-faire (technique, artisanal); Innovation/créativité/Art; Vocation/passion; Héritage/transmission; Formation; Signature; Pièce unique/Sur-mesure/ Pièce de collection; Production limitée; Fabrication maison, locale; Exclusivité, marché spécialisé; Atelier/Maison de couture; Qualité, Haut de gamme, luxe; Liens privilégiés à la clientèle; Collectionneurs ou public intéressé; Bien symbolique, Légitimité culturelle forte; Reconnaissance par les pairs (Salons, médias, ordre professionnel, etc.); Métiers d'art; Distribution locale et autres (commandes spéciales, bouche à oreille, etc.); Travailleur autonome; Reconnaissance du travail (créativité, savoir faire, originalité) par le public et les pairs; Prix, distinctions...	Modernité/Savoir-faire (technique): Innovation/créativité; Vocation/Passion; Héritage/transmission; Formation; Griffe, Signature, marque; Image de marque, publicité; Style unique, authentique, reconnu; Exclusivité et singularité; Production limitée; Fabrication maison ou sous- traitance/Fabrication locale/ délocalisation d'une partie de la fabrication; Prêt à porter/haut de gamme, luxe, Marchés de niches; Liens directs à la clientèle (possible ou favorable); Collectionneurs ou public intéressé; Bien symbolique et de consommation, créatif – <i>vêtement créateur</i> –; Légitimité culturelle, créative; Collections/saisons (A/H et P/E); Reconnaissance par les pairs, (association leader), du milieu et médias (défilés, événements, etc.), référence: designers locaux de <i>renom</i> ; Exportation exceptionnelle ou vente Internet, Distribution locale et nationale; Chiffre d'affaire variable; Micro-entreprise Réussite médiatique et commerciale; Prix, distinctions...	Société industrielle/post- industrielle: Gestion/Production/Distribution; Entreprise verticale/Grossiste- distributeur; Équipe de designers techniciens Manufacture/Fabrication/Sous- traitance; Fabrication locale et/ou délocalisation (en partie ou en totalité); Marque, enseigne (tendance, mode internationale); Prêt à porter bon marché, biens de consommation; Marché de masse; Pas de liens directs avec les clientèle/liens avec des intermédiaires; Consommateurs; Collections/saisons, large choix de styles et changement rapide des collections, cycles courts; Reconnaissance du modèle d'affaires par l'industrie et les associations sectorielles; Exportation et distribution locale/nationale/internationale; Image de marque, marketing; Modèles d'affaires soutenus par l'industrie; Chiffre d'affaire croissant; Grande entreprise; Réussite marchande; Nouveaux modèles d'affaires; nouvelle chaîne de valeur; Prix ou distinction entrepreneuriale.
Culture	Culture-Industrie	Industrie

Le designer autonome a soit des boutiques éponymes ou boutiques Ateliers et/ou vend chez des détaillants (petits, moyens et rarement grands), des boutiques de créateurs par exemple.

Nb : Ces données sont ressorties de notre analyse empirique.

ANNEXE L

DISTRIBUTION TYPOLOGIQUE SELON QUATRE AXES

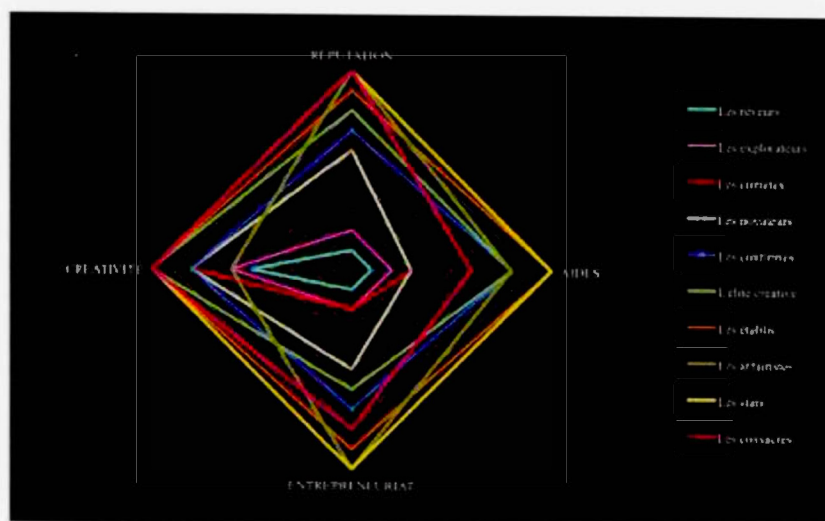


Fig. Distribution typologique selon quatre axes

ANNEXE M

PARCOURS DE JEAN-CLAUDE POITRAS

Prix et distinctions³⁴

- Il présente sa collection dans les jardins de l'ambassade du Canada à Washington lors du grand défilé Haute Canada (1981).
- Prix Moda del Amo en Californie (1982).
- Élu designer de l'année à cinq reprises lors des semaines de la mode de Montréal (1985 à 1991).
- Il est choisi pour représenter le Canada lors du défilé international Rendez-vous 87 à Québec (1987).
- Prix Woolmark à Toronto (1987).
- Dubonnet célèbre par un défilé spectaculaire au Palais des congrès ses 15 ans de création (1987).
- Prix Style Hall of Fame à Toronto (1989).
- Premier et seul Canadien à ce jour à avoir reçu le prestigieux Fil d'Or à Monte-Carlo (1989).
- Manstyle Award à Toronto (1990).
- Il remporte 2 trophées Via Design pour ses collections hommes et femmes (1990).

³⁴ Récupéré le 19 septembre 2013 de « <http://www.jeanclaudepoitras.com/fr/evenements.php> ».

- Lors de la première édition du Gala de la Griffes d'Or, il reçoit les prix du meilleur designer, tant pour ses collections féminines que masculines (1991)
- Prix Elle Québec (1991).
- Prix designer de l'année de la Ville de Québec (1994).
- On lui décerne l'Ordre du Canada (1995).
- Il est invité à présenter sa collection lors d'un défilé spectaculaire organisé par le Fashion Group de Chicago (1995).
- Il est nommé Chevalier de l'Ordre national du Québec (1996).
- Il est choisi pour participer à l'exposition Mode & Collections, organisée par le Musée de la civilisation à Québec (1997).
- Avec Colette Chicoine, il reçoit le prix Arc à Toronto pour leur boutique Duo sur Canapé (1999).
- Le trophée Griffes d'Or Hommage lui est accordé (2000).
- La Galerie les Trois C de Montréal lui rend hommage en présentant l'exposition Sculptures corporelles de Jean-Claude Poitras, une rétrospective soulignant 30 ans de création (2002).
- Avec la publication de sa biographie par Anne Richer, il fête 30 ans de création et de design (2002).
- Le Musée de la civilisation accepte son don d'archives et crée le Fonds Jean-Claude Poitras (2002).
- Le Musée McCord accepte son don de vêtements ainsi qu'une multitude de documents personnels et professionnels (2007).
- Il reçoit un prix SIDIM pour la création du stand Vitre-Art au Salon international du design d'intérieur de Montréal (2007).
- Il est sélectionné par la Galerie Espace Collection de Loto Québec pour être un des commissaires lors de l'exposition La collection selon... aux côtés, entre autres, des Kent Nagano, Michel Tremblay, Robert Charlebois, Marie Laberge et René Richard Cyr (2009).

- Le Musée du costume et du textile du Québec (MCTQ) accepte son don d'archives (2010).
- Le Musée de la civilisation accepte son don d'archives (2010).
- Il est promu Officier de l'Ordre national du Québec lors d'une cérémonie officielle au salon rouge de l'Assemblée nationale du Québec (2012).
- Il devient le premier récipiendaire du prix Art de Vivre qui sera décerné annuellement par le Salon national de l'habitation à un visionnaire et une figure emblématique du monde du design (2012).
- Les 2 premiers modèles de sa nouvelle ligne de mobilier pour Fornirama présentés en avant-première au TCHFM de Toronto sont récompensés par le jury comme étant des Musts absolus du salon (2013).

Tout au long de sa carrière, Jean-Claude Poitras s'impose comme figure dominante de la mode et du design. Ses prix et trophées :

- À L'internationale : Prix Moda del Amo (Californie) et Fil d'or (Monte-Carlo). Véritable ambassadeur pour le Canada, il a présenté ses collections sur les plus grands podiums internationaux.
- Au Canada : Style Hall of Fame, Manstyle Award, prix Woolmark et Achievement in Retail Concept (Toronto).
- Au Québec : deux prix Via Design, trois griffes d'Or, prix de la Ville de Québec, prix Elle Québec, prix SIDIM 2007 et élu designer de l'année à plusieurs reprises.

Évènements

Expositions³⁵

- 2010 : Expose ses œuvres sur papier et sculptures lumineuses au SIDIM (Salon international du design d'intérieur de Montréal).
- 2012 : Devant l'engouement des collectionneurs, il présentera sa première exposition à titre d'artiste en arts visuels à la Galerie Roccia de Montréal en 2012.
- Les collections de Jean-Claude Poitras dans les grands salons internationaux : New York (Fashion Coterie, Designer's collective), Paris (Salon Atmosphère), Cologne (International Menswear Exhibition), Las Vegas (Magic), Chicago (KBIS), Guadalajara (Fiestas de Octubre), Dallas, Orlando, Hong Kong, Toronto, etc.

Collaboration Cuisine

Jean-Claude Poitras s'est joint à l'équipe de création du Groupe 3R en début 2013 pour signer en exclusivité des collections de cuisines contemporaines évolutives et inventives.³⁶

Autre complément

- 2010 : Expose ses œuvres sur papier et sculptures lumineuses au SIDIM (Salon international du design d'intérieur de Montréal).

³⁵ Récupéré le 9 septembre 2013 de « <http://www.jeanclaudepoitras.com/fr/evenements.php> ».

³⁶ Récupéré le 19 septembre 2013 de « <http://www.legroupe3r.com/designer-invite> ».

- 2012 : Galerie Roccia, première exposition en tant qu'artiste en arts visuels : la Galerie Roccia de Montréal lui offre sa première exposition solo en tant qu'artiste en arts visuels. Il conçoit également 3 modèles d'assiettes de collections en série limitée célébrant les différents aspects de sa vie d'artiste.

Communicateur

Ses talents de communicateur ont été maintes fois sollicités par des organismes gouvernementaux et des médias ainsi que lors de soirées thématiques, congrès et spectacles-conférences. À titre d'exemple :

- Associations touristiques du Québec (2006).
- Croisières CTMA (2007).
- Association des manufacturiers et exportateurs du Québec (2008).
- Maison du Gouverneur (2008).
- Le Devoir, le site Web < www.sympatico.ca >, etc.

ANNEXE N

PARCOURS D'YVES JEAN LACASSE³⁷

Engagement social

Humanitaire

- Fondation Sainte-Justine au cœur du monde, mission Maroc, mission Égypte, etc.
- Défilé, CHU Sainte-Justine, Les bonnes œuvres de Casablanca, en collaboration avec le Consulat général du Maroc à Montréal.

Sanitaire

- Association pulmonaire, Bulles et tapis rouge.
- Fondation Louis Braille, défilé avec les gens aveugles, les 150 ans de la Fondation.
- Au Cœur de la mode, événement organisé par la Fondation Farah, Montréal : porte-parole de la Fondation Farah.

³⁷ D'après revue de presse et curriculum vitae du designer.

Politique

- Créateur officiel des 1^{ers} Outgames mondiaux, Montréal (et international).
- Fondation Maison Dion.

Engagement international

- Chambre de commerce de la Chambre française à Montréal.
- Top Model Belgium, juge durant 10 ans.
- Manneken-Pis, costumes, 400^e anniversaire du Québec (politique, local et culturel).
- Défilé « Première Griffes » et rencontres avec l'industrie belge, Premier prix du public, Bruxelles, Délégation générale du Québec, Agence Québec Wallonie Bruxelles.
- Munich, Défilé Herinsdorf Allemagne, Ambassade du Canada de Berlin et Consulat de Munich (et national).
- Visites et rencontres avec l'industrie de la mode tunisienne, invité par l'Office du tourisme de la Tunisie.
- Création des vêtements pour Monsieur Canada au Japon, Karl Végiard.
- Défilé au Salon Atlanta-Mart USA, invité par le gouvernement du Québec.
- Exposition et défilés, Biennale internationale de Saint-Étienne, France.

Engagement national

- Miss univers Canada, 2 ans.

- Créations de 3 ensembles pour les cérémonies entourant la journée de l'assermentation de son Excellence la très Honorable Michaëlle Jean, 27^e Gouverneure générale du Canada.
- Défilés : Soirée des joueurs, Fondation Tennis Canada, Hôtel le Reine-Élisabeth.

Engagement professionnel autre

- Fondation Tennis Canada (national et international).

Engagement culturel

- Petite Maison des arts, relève en musique classique (CA).
- Théâtre du nouveau monde (TNM) + réalisation des tenues portées dans les affiches, collection.
- Création des uniformes de l'orchestre I Musici de Montréal, 2005 (et local).
- Créations des costumes pour l'Opéra Nelligan de Michel Tremblay et André Gagnon, Orchestre symphonique de Montréal (et local).
- Film *Une Galaxie près de chez vous 2*, créations exclusives pour tous les artistes à la première Tapis rouge (et local).
- Uniformes de la Maison des arts et Salle André-Mathieu, Laval.
- Défilé à l'Atlanta-Mart, États-Unis, avec le cirque Éloïze, invité par le Gouverneur du Québec, Collection haute couture, 1^{er} designer canadien à faire une *American Cover Page*, Boston Elegant Weeding (et international).
- Festival Mode et design, scène extérieure, centre-ville de Montréal.
- Création des uniformes, personnel d'accueil du bal, Musée d'art contemporain de Montréal.

- Création des uniformes des musiciens et de la chanteuse Laurence Jalbert.
- Gala Griffé d'Or, défilé sur les ondes de TVA, Montréal.
- Salon des métiers d'arts de Montréal.
- Salon Mode beauté design, Montréal.
- Présentation de la collection au Musée d'art contemporain de Montréal avec le peintre Claude Théberge.
- Défilé, Semaine de mode de Toronto.
- Création des vêtements pour la comédienne Pascale Bussière, Festival des films du monde, Marrakech (et international).
- Salon Trade Show, Semaine de la mode de Toronto.
- Créations pour le comédien Denis Bouchard.
- Défilés Caftan Montréal, Femmes arabes du Québec.
- Exposition des oeuvres, finaliste Rising Star Award, Fashion Group International, New York.
- Créations pour le chanteur Danny Bédard.
- Exposition d'une œuvre à la Semaine de la mode de Milan, Italie.
- Création des vêtements de Pierre Lapointe, chanteur, tournage vidéo *Le Columbarium*.
- Créations pour Jonas, chanteur.
- Création des vêtements de scène pour Paul et Daniel Dion, Casino de Montréal.
- Concours Performance en direct, Biennale internationale du lin de Port-Neu.
- Défilé 10^e anniversaire Envers au profit de la fondation du Musée McCord, Montréal.
- Création des uniformes, personnel d'accueil du bal, Musée McCord Montréal.
- Exposition de 3 œuvres, concours Institut design Montréal, Centre des sciences.
- Créations pour le comédien Claude Legault.

- Exposition Galerie MX avec le peintre Dominic Besner, Montréal.
- Création des costumes pour la pièce *The loves of Shakespeare's women*, Gabrielle Soskin comédienne, Productions Perséphone, Montréal.
- Création de l'œuvre *Je me souviens... Petit Julien*, costume pour le Manneken-Pis, commandé par le gouvernement du Québec et offert à la Ville de Bruxelles dans le cadre du 400^e anniversaire de la fondation de la ville de Québec, l'œuvre portant le numéro 810 est préservée au Musée du Roi, Grande Place, Bruxelles.
- Exposition, collectif de différents artistes, hall de l'Hôtel-de-Ville, Montréal.
- Défilé, Créations matières et chocolat, salon Passion chocolat, Montréal.
- Exposition, collectif des enseignants, Centre textile contemporain de Montréal.
- Participation au circuit et à la programmation, Porte ouverte Montréal.
- Création inspirée d'Yves Saint-Laurent, Musée des beaux-arts de Montréal.
- Création d'un masque pour la Fondation Farah exposé au magasin Ogilvy, Bal Maskarade.

Engagement médiatique

- 1^{er} Canadien à parler dans le *NY Times* comme designer officiel de Tennis Canada, étant donné qu'il a habillé Rafael Nadal et Roger Federer.
- Cirque Éloize, défilé Atlanta (collection haute couture/international), 1^{er} designer canadien à faire une *American Cover Page*, Boston Elegant Weeding.
- Conférencier Fashion Group International New York.

Engagement et collaboration de niche

- Création des uniformes des portiers de l'Hôtel Saint-Paul, Montréal.
- Créateur exclusif Tennis Canada, Coupe Rogers (2005 à 2009).
 - Aleksandra Wosniak est exclusivement habillée par notre marque.
- Création des uniformes, Restaurant Garçon, Montréal.
- Création du sac Les porteurs de tradition, marchands, avenue Mont-Royal, Montréal.
- Habiller des hôtes, congrès du Groupe Sofitel, Hôtel Sofitel, Montréal.
- Création du sac écologique Mouvement Desjardins (local et éthique).

Rôle dans le milieu

- Porte-parole des créateurs de mode au Salon des métiers d'arts de Montréal.
- Membre actif, Conseil des métiers d'arts du Québec.
- CCMQ, membre et engagé à la création du projet.
- Porte-parole de la mode québécoise, Mission Québec Europe de Monsieur Bernard Landry / gouvernement du Québec, Bruxelles.
- Parrain des finissants et invité d'honneur, École supérieure de mode, UQAM.
- Membre et président du jury, concours Jeunes créateurs de mode, Montréal.
- Membre du jury, finissants du Collège LaSalle, Montréal.
- Centre des textiles contemporain de Montréal, enseignement et tutorat.
- CCMQ, président.
- Fondation de la mode, CA, administration (national, local et international).

ANNEXE O

PÉTITION POUR LE MANIFESTE : L'INDUSTRIE DE LA MODE
QUÉBÉCOISE ET SES ENJEUX (BELLE ET REBELLE)

• **ANNEXE – Pétition pour le manifeste : L'industrie de la mode québécoise et ses enjeux (Belle et rebelle)**

Le talent et la créativité ne manquent pas chez nos créateurs et artisans de la mode québécoise. Pourtant, elle peine à se faire valoir auprès du grand public et des médias.

Depuis quelques années, l'explosion des grandes chaînes a contribué à une nouvelle forme de consommation afin d'amener les clients à profiter de prix toujours plus bas, peu importe la qualité et les conditions de travail. Dans le monde du fast fashion, le constat est grave : seulement 3 % des québécois achètent des vêtements et accessoires de créateurs d'ici [6].

Avant 1998, l'industrie du textile au Québec embauchait 100 000 personnes. Aujourd'hui, ce chiffre est réduit de presque 75 %. De plus, selon Finances Québec, *«Les fabricants québécois de vêtements devraient continuer à perdre des parts de marché au Québec en raison de la hausse anticipée des importations.»* [3]. Le manque d'appui, de visibilité, d'éducation, de relèvement en production et de reconnaissance en sont les grands responsables.

Pourtant, le Québec réussit tout de même à tirer son épingle du jeu. « Les entreprises d'ici misent sur la qualité, la polyvalence de leurs employés, et l'innovation : des points impossibles à trouver dans les pays en voie de développement. » [4]. Le plus grand défi à relever, pour notre industrie, est certainement d'augmenter ses ressources en production et de se doter de main-d'œuvre qualifiée. La solution nous paraît simple : il est possible d'acheter moins, de consommer mieux et de contribuer de manière directe à notre économie.

Des solutions

Même si plusieurs entreprises réalisent qu'une main-d'œuvre qualifiée est nécessaire à la fabrication de produits de qualité, il y a un manque important de relèvement dans le milieu. De ce fait, il est grand temps que les écoles et le gouvernement se lancent dans des campagnes de recrutement, en valorisant ces métiers.

Plus que quiconque, les médias, les magazines mode et les blogues ont le pouvoir de participer à l'essor de l'industrie locale de la mode, en décrivant cette dernière comme étant tendance, variée et accessible. Ne serait-il pas intéressant qu'une partie du contenu des magazines québécois soit obligatoirement consacrée aux entreprises d'ici ?

Conclusion

Les créateurs et l'industrie du textile au Québec ont besoin d'aide gouvernementale, de publicités, de relèvements et surtout de valorisation. Nous devons, ensemble, démontrer qu'acheter local n'est ni une question de gros budget, ni une marque d'élitisme. Il

s'agit simplement de reconnaissance envers des produits durables et de qualité, des produits qui auront un impact sur le Québec de demain.

"Belle et Rebelle", en collaboration avec une cinquantaine de créateurs, détaillants et acteurs de l'industrie, lançons aujourd'hui cette pétition. Parce qu'ensemble, unis, nous pouvons changer les choses et les mentalités.

Voici notre bouteille à la mer, sans prétention. Avec cœur, nous la lançons.

NB : Nous appuyons aussi la Charte québécoise pour une image saine et diversifiée.

"La Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée se veut un engagement collectif pour un projet de société accueillant la diversité corporelle. Celle-ci s'exprime par une représentation plus réaliste des personnes. Aussi, elle encourage la diffusion d'images d'individus d'âges, de grandeurs, de grosseurs et d'origines culturelles variés¹."

[1] Anne Charland, *À quatre épingles*.

[2] Daniel Blanchette Pelletier de « La Passerelle »

[3] « Le vêtement et le textile au Québec » produite par Finances Québec

[4] Danielle Jutras, chargée de projet au Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'Industrie textile du Québec

[5] Finance Québec

[6] Sondage mené par Sensation Mode

¹MANIFESTE. L'industrie de la mode québécoise et ses enjeux, (à 20h29 - 2464 signatures recueillies) Récupéré le 13 novembre 2013 de https://secure.avas.org/fr/petition/MANIFESTE_pour_lindustrie_de_la_mode_en_Quebec?fbclid=IwAR1...

ANNEXE P

RÉSUMÉ DU RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL MODE (GTM)



Résumé du RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL MODE (GTM) Rendu public en Août 2013

PROBLÈMES IDENTIFIÉS	DÉFI À SURMONTER	RECOMMANDATIONS ÉMISSES	CONCRÈTEMENT, CELA SIGNIFIE :
1 <ul style="list-style-type: none"> Une industrie fragmentée (au niveau des entreprises, organisations de soutien et initiatives et événements mode) qui rend difficile le rayonnement d'une image de marque représentative pour l'ensemble Peu de synergie avec d'autres acteurs créatifs Absence d'un organisme fédérateur 	Besoin d'interagir et d'harmoniser le message entre créateurs, fabricants, détaillants et grossistes-distributeurs dans toute la chaîne logistique, ainsi qu'avec d'autres secteurs créatifs et innovants	Se donner les moyens d'agir collectivement de façon plus importante et mieux structurée R1 : Mettre sur pied une grappe Mode	La grappe Mode sera un CERN qui offrira la structure nécessaire pour assurer la mise en œuvre et le financement de projets structurants de l'industrie. Entre autres, lorsque la grappe sera mise en place, les subventions gouvernementales seront gérées par celles-ci.
2 <ul style="list-style-type: none"> Montréal n'est toujours pas perçue comme capitale de mode, tant localement qu'internationalement Image d'une industrie vieillotte et non fédératrice perdure toujours et ne parvient pas à communiquer efficacement ses atouts à des partenaires et à des investisseurs 	L'actualisation et l'entretien de l'image de marque de l'industrie auprès des entreprises et de l'ensemble de la société	Renforcer les messages de l'industrie autour d'une image moderne, propre au Québec, nationale et source de fierté R2 : Appuyer le déploiement d'une stratégie de positionnement	La stratégie de positionnement a pour objectif de convaincre trois publics majeurs, soit l'industrie elle-même, le grand public et la communauté internationale.
3 <ul style="list-style-type: none"> Besoins pressants de formation et de recrutement, surtout pour les activités de production. Du à : Faible attractivité de l'industrie Peu d'entreprises de l'industrie ont un responsable des RH pour garantir la rétention et la relève Difficulté d'accès aux programmes d'aide étudiants d'Employ-Québec Etc. 	Le renforcement des compétences (recrutement, formation et relève) en adéquation avec les besoins de l'industrie	Cerner et prioriser davantage les enjeux relatifs à la main-d'œuvre et se donner les moyens d'y faire face R3 : Soutenir la création d'une table ad hoc de concertation sur la main-d'œuvre	Réunissant représentants d'employeurs et travailleurs, cette table ad hoc permettra à l'industrie de travailler ensemble en vue d'établir un diagnostic approfondi sur les besoins relatifs à la main-d'œuvre. Sera un interlocuteur privilégié auprès d'Employ-Québec et de la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT).

<p>4 - Retard dans l'adoption de nouvelles technologies</p> <p>- Paire d'appui à l'investissement pour la consolidation des sièges sociaux sur le marché local</p>	<p>Le renforcement de la capacité d'adaptation de l'industrie en fonction des nouvelles tendances et exigences du marché mondial</p>	<p>Favoriser l'investissement, notamment dans les nouvelles technologies, et partager les meilleures pratiques d'affaires</p> <p>R4 : Appuyer le processus d'intégration des TIC (technologies de l'information et de la communication) auprès des entreprises</p> <p>R5 : Rendre les grossistes-distributeurs et détaillants intégrés admissibles aux programmes d'appui à l'investissement</p>	<p>R4 : Le projet pilote PME 2.0, dont la mise en place a été confiée au CEPAMI, permet d'accompagner quinze PME de l'industrie dans tout le processus d'intégration des TIC, pour ensuite proposer des moyens d'étendre l'approche à un plus grand nombre d'entre elles.</p> <p>R5 : Revue le programme d'appui aux projets d'investissement ESIOR et le programme des immigrants investisseurs</p>
<p>5 - Absence d'un événement collaboratif d'envergure mondiale pour faire valoir les atouts de l'industrie</p> <p>- Méconnaissance des stratégies de pénétration de nouveaux marchés</p>	<p>L'amélioration de la capacité de l'industrie à faire face à la concurrence sur le marché local et à croître sur les marchés hors Québec</p>	<p>Faire valoir nos avantages concurrentiels sur des marchés cibles</p> <p>R6 : Revivre les événements mode existants en élargissant notamment la possibilité de les regrouper dans une manifestation collaborative d'envergure mondiale</p> <p>R7 : Concevoir une planification sur 3 ans pour soutenir la réalisation de missions commerciales et d'activités d'accompagnement sur mesure pour des entreprises et pour un groupe de créateurs à fort potentiel</p>	<p>R6 : Cet événement se tiendrait 2 fois par année et mettrait en avant nos créateurs, fabricants, détaillants et grossistes-distributeurs. Il pourrait inclure un salon et d'autres activités connexes, et pourrait être associé à d'autres secteurs ou événements créatifs.</p> <p>R7 : Planifier une série de missions commerciales sur des marchés cibles. L'appui offert pourra compter la détermination de réseaux de vente pour des entreprises de l'industrie, y compris un groupe de créateurs ambassadeurs</p>

ANNEXE Q

UN NOUVEAU DIRECTEUR DE PROJET
POUR MONTRÉAL COUTURE



Communiqué pour diffusion immédiate

Un nouveau directeur de projet pour Montréal Couture

Montréal, 23 septembre 2009. Montréal Couture a un nouveau directeur de projet, Christophe Billebaud, en poste depuis le 19 août dernier. Depuis l'obtention d'un financement dans le cadre du Partenariat en économie sociale pour un développement solidaire et durable de la Ville de Montréal ainsi qu'une contribution du Ministère du développement économique, de l'innovation et de l'exportation (MDEIE) au printemps 2009, la phase 1 du projet est belle et bien lancée.

Christophe Billebaud travaille depuis plus de 15 ans dans le domaine du conseil et du développement des affaires dans l'industrie de la mode, du textile et de la distribution. Il fut consultant en stratégie à Paris et New-York, puis responsable du développement produit dans l'industrie du vêtement en Europe, en Asie et en Amérique du Nord et enfin, directeur des Projets de développement durable sur des problématiques environnementales et sociales chez des manufacturiers en Inde depuis 2003. Christophe Billebaud prend aujourd'hui la direction de Montréal Couture, convaincu qu'innovation, cohésion et fierté sont les clés pour trouver des solutions imaginatives et initier une culture du changement.

Restructuration du secteur de l'industrie du textile, un constat international. « Bien sûr, nous savons que les problèmes que rencontre l'industrie du vêtement à Montréal et au Québec sont nombreux et complexes, et Montréal Couture ne veut surtout pas se définir comme le n-ième sauveur du milieu. Mais ceci ne veut pas dire qu'il n'y a plus rien à faire. D'autres pays pourtant réputés pour leur culture mode, comme la France ou l'Italie, souffrent des mêmes symptômes d'épuisement et de perte de leurs savoirs-faire et réfléchissent à de nouveaux moyens de réorganiser leurs industries. Le travail de Montréal Couture s'inscrit dans cette mouvance avec le devoir de rester très proche de la réalité montréalaise et québécoise. » Christophe Billebaud, Directeur de projet Montréal Couture.

Montréal Couture est un développeur de projets concrets pour soutenir l'industrie du design de mode à Montréal. « Une fois que nous aurons fini de mesurer l'ampleur des changements nécessaires, l'essentiel sera de commencer le travail sur le terrain. Même si nous avons une bonne idée des urgences à régler, nous comptons sur la participation active de tous les acteurs du milieu pour réussir à trouver ensemble des solutions novatrices viables et adaptées aux besoins à court et moyen terme. Nous espérons ainsi que, grâce à la volonté de tous et en toute humilité, nous serons un élément de changement efficace et disponible afin que notre industrie retrouve sa fierté de pouvoir proposer à ses consommateurs une production locale de qualité et créative », poursuit Monsieur Billebaud.

À PROPOS DE MONTRÉAL COUTURE

Montréal Couture est un OBNL indépendant créé de l'initiative de la Corporation de développement économique et communautaire (CDEC) Centre-Sud / Plateau Mont-Royal visant l'amélioration de la fonction de production des entreprises en design de mode à travers la mise sur pied de trois projets : Mini atelier de couturières spécialisées, Partenariat de production et Centre de ressources : « Carrefour » de ressources techniques.

-30-

Contact presse :
Tania Castro, Agente de communication
CDEC Centre-Sud/Plateau Mont-Royal
T : 514.846.2352 poste 229
t.castro@cdec-csprmr.org
www.cdec-csprmr.org

APPENDICE A

ÉVÉNEMENTS DIVERS

Activité mode – Invitation SMM 2013, UNTTLD

VIP INVITATION VIP

ELLE QUEBEC
ELLEQUEBEC.COM

shows
SS 2013 collection
XXIII Fashion Week Montreal

Sept 5th 9h30pm
Gallerie Arsenal
2020 William st. Montreal

RSVP avant le 4 Septembre

présente

UNTTLD

DÉFILÉ
collection PE 2012
XXIII Semaine Mode Montreal

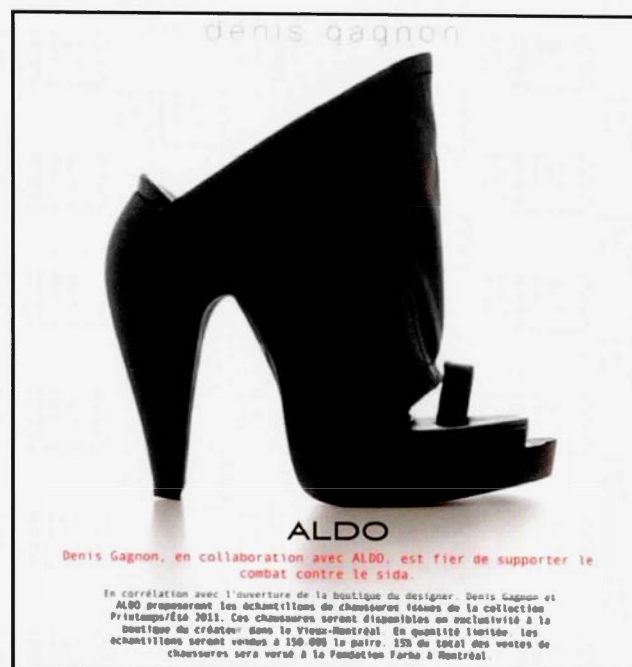
05 Sept 21h30
Gallerie Arsenal
2020 rue William, Montréal

RSVP before le 4 Sept.

info@mdelatour-media.com
Twitter: #SMM23 #UNTTLDS13

FASHION WEEK MONTREAL AG beauty & grooming **ELLE** **MD** DE LATOUR **MEDIA** **DULCEDO** SEMAINE MODE MONTREAL AG beauty & grooming

Denis Gagnon et Aldo (2011), engagement social



Activité culturelle – Annonce d'exposition du 4 septembre 2013, Yves Jean Lacasse (Envers) et autres artistes



MAISON DE LA CULTURE DE NOTRE-DAME-DE-GRÂCE
NELLIGAN : LE VAISSEAU D'OR
 EXPOSITION MULTIDISCIPLINAIRE
Vernissage 4 septembre 14h00
 EXPOSITION : DU 29 AOÛT AU 20 OCTOBRE 2013

YVES JEAN LACASSE (création de mode)
 JOSEANE BRUNELLE (peinture)
 G. SCOTT MACLEOD (peinture)
 TRISTAN TONOMO (peinture)
 LOUISE LEMELUX BÉLHÈRE (art textile)

Les artistes remercient Bella Vita, Centre des Festivals Contemporains de Montréal, La Papeterie, Lucie Armand, La Petite Maison des Arts, Libet, Ricard et Gélis.

MARTENER : 12H À 19H / JEUDI VERN : 12H À 19H / SAMEDI : 12H À 17H
 3755, RUE NOTRE-DAME / T 514-872-2157 / METRO VILLAMARIA
 VILLE MONTRÉAL CC.CCA.CCM.NDG / WWW.ACCESCULTURE.COM

Logos: Musée d'Art Moderne de Montréal, Ville de Montréal, CCA, SUSANNE.

Exposition muséale au MNBAQ (mai 2012)

▲ EXPOSITION

MODE ET APPARENCE DANS L'ART QUÉBÉCOIS, 1880-1945

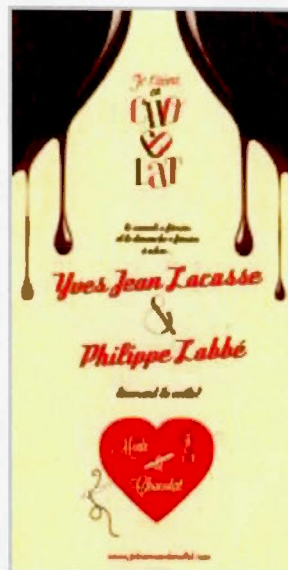
DU 9 FÉVRIER AU 6 MAI 2012



Québec, le mercredi 8 février 2012 ▢ Du 9 février jusqu'au 6 mai 2012, le Musée national des beaux-arts du Québec propose une exposition qui s'attaque au mythe largement entretenu par l'art et la littérature qui veut que le Québec, jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, ait été une société rurale traditionnelle dont les habitants auraient été vêtus « à l'ancienne ». Mais qu'en était-il réellement? Est-ce que la femme canadienne avait la possibilité de suivre la mode et d'être élégante? Est-ce que l'apparence vestimentaire des femmes, des hommes et des enfants du Québec était proche des grandes tendances internationales de la mode à la même période?

Les 132 tableaux et dessins rassemblés – mais également quelques catalogues de grands magasins, affiches publicitaires et photographies – feront découvrir au public une histoire bien particulière, celle de la mode et de l'apparence au Québec telles que vues par les peintres. Par ses diverses thématiques, qui traitent de l'élégance à la ville comme à la campagne, des tenues des travailleurs, de la ville moderne, de ses rues, ses vitrines et ses grands magasins, des modifications de l'apparence qu'implique la démocratisation du sport, etc., l'exposition rejoint tout un volet de l'histoire sociale et de la culture matérielle du Québec.

Activités diverses : Chocolat et création de mode (Yves Jean Lacasse et Philippe Labbé), « Je t'aime en chocolat » (février 2014).



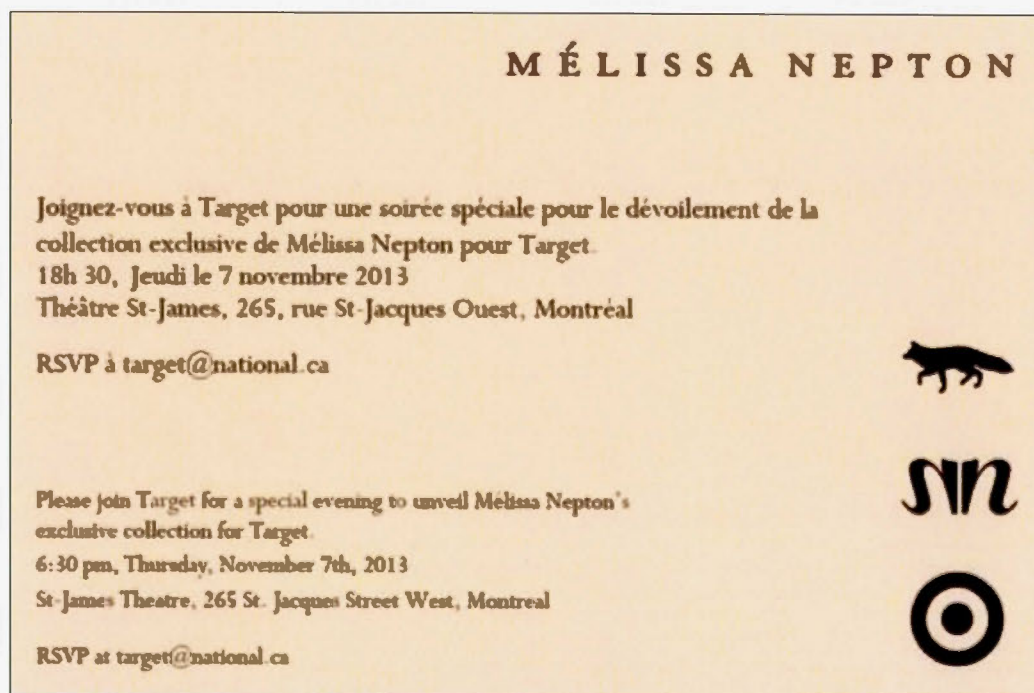
Événement de fin d'année, Noël (novembre 2010)



Événement Manifeste, regroupement de créateurs de mode (novembre 2013)




Collaboration de la designer Mélissa Nepton avec le groupe Target (novembre 2013)



Lancement du CCMQ à la Braderie de la mode québécoise (octobre 2010)



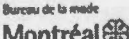

CCMQ
CONSEIL DES CRÉATEURS DE MODE DU QUÉBEC

LANCEMENT OFFICIEL
DU MERCREDI 20 OCTOBRE 2010



DANS LES MÉDIAS | IN THE MEDIA

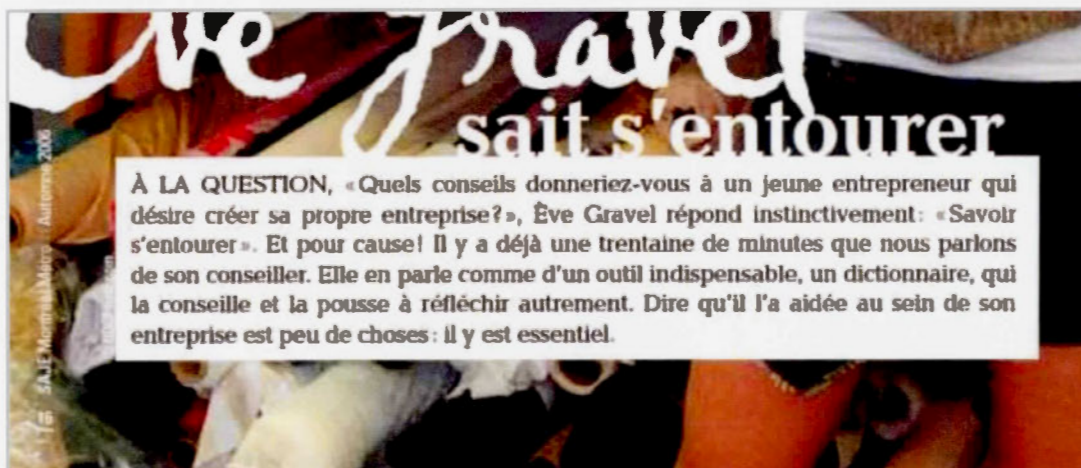
Une initiative soutenue par:

Ying Gao – Innovation et créativité (octobre 2010)



SAJE Montréal Métro (2006) – Ève Gravel



SAJE Montréal Métro (automne 2008) – Mariouche

Un succès international!

Depuis sa création en 1997 par Mariouche Gagné, la PME n'a jamais cessé d'avoir le vent dans les voiles. À l'heure actuelle, la PME Harricana (qui compte une vingtaine d'employés et une quinzaine de sous-traitants) distribue ses produits dans environ 300 points de vente répartis dans une vingtaine de pays. « Mes plus grands marchés ? Particulièrement le Japon, la France, l'Italie et la Suisse », explique la créatrice de mode âgée de 37 ans. Parmi sa clientèle, on retrouve des artistes comme Françoise Hardy, Jane Birkin, Alain Souchon et Jeanne Moreau. Rien de moins !

Et comme si cette aventure semblait être sans fin, voilà que Mariouche Gagné décide, en 2007, d'ouvrir une boutique à Québec.

Un nouvel envol pour l'industrie de la fourrure

Contrairement aux idées reçues, le domaine de la fourrure a repris du poil de la bête depuis environ cinq ans. Même si les années 70 et 80 s'évèrent l'âge d'or de la fourrure, ce succès s'estompé dans les années 90, victimes de la récession mondiale et des campagnes menées par les activistes animaliers. Mariouche Gagné estime que ses confections fabriquées à partir de fourrures recyclées

ont permis de sauver la vie de 500 000 petits animaux depuis le début de son entreprise (la PME recycle annuellement près de 6 000 à 8 000 vieux manteaux). « De nos jours, le trappage est très bien réglementé. Certaines gens devraient s'intéresser davantage à la culture du coton — la plus polluante qui soit — à cause notamment des aspersions massives de pesticides. »

L'un des plus grands coups de sa carrière ? L'achat d'un magnifique édifice ancien (en 2002) près du marché Atwater, qui abrite, à l'heure actuelle, le siège social d'Harricana; une particularité : le décor de la boutique est d'un blanc polaire.

Tout n'est pas gagné!

Mariouche Gagné avoue qu'elle éprouve notamment quelques difficultés avec la gestion des ressources humaines : « J'ai eu des employés qui étaient de véritables perles, mais aussi du personnel malhonnête ou trop pointilleux qui s'arrêtait à chaque détail ! » Elle ajoute que son manque d'expérience en affaires lui a causé beaucoup de stress inutile. « Se lancer à son compte si jeune, à 23 ans, a été une pure folie ! Les gens devraient posséder au moins trois ou quatre ans d'expérience dans le domaine dans lequel ils désirent créer une entreprise. Sans les conseils

de Marc Pélissier et d'André Menand du SAJE, j'aurais commis des erreurs très coûteuses. Leur assistance professionnelle était, en plus, offerte gratuitement ! »

S'armer contre la concurrence élargie

Récipiendaire de nombreux prix nationaux et internationaux, Mariouche Gagné croit que l'industrie du vêtement devra faire face à un défi de taille dans un avenir proche. « Les vêtements fabriqués en Chine se vendent deux ou trois fois moins chers qu'ici et sont souvent de plus belle qualité à cause de leur machinerie plus performante et de leur main-d'œuvre plus qualifiée. » Pour contrer cette féroce concurrence asiatique, Mariouche Gagné pense que les créateurs devront davantage créer des pièces plus originales et uniques, et en petites séries. « De mon côté, je n'eurai plus le choix de faire fabriquer mes vêtements à l'étranger d'ici peu. Je recherche d'ailleurs des coopératives équitables portées par des femmes locales; voilà un type de commerce qui reflète mes valeurs ! »

Mariouche Gagné, Présidente-designer
3000, rue St-Antoine Ouest
Montréal (Québec) H4C 1A5
Tél : 514 287-6517
info@harricana.qc.ca • www.harricana.qc.ca

SAJE Montréal Métro (printemps 2008) – Collaboration LabCréatif

I wanna be a part of it...

DU 10 AU 12 FÉVRIER DERNIER et en collaboration avec le Lab Créatif, l'équipe Gestion Croissance du SAJE Montréal Métro a organisé une mission commerciale exploratoire à New York destinée à analyser les opportunités d'affaires du marché de la mode féminine.

Le groupe était constitué de Eve Gravel (Eve Gravel Design), Dinh Bà Nguyen (Dinh Bà Design), Katy Saint-Laurent (KSL créations), Katia Dion (Agence KA – représentant les lignes Doll Face, 88 Queen Street, Kollontai) et Éloi Beauchamp (Productions l'Éloi – Agence représentant les photographes de mode

APPENDICE B

CDEC – PRIX ET BOURSES

cdec
Rosemont
Petite-Patrie

10^E **CONCOURS ENTREPRENEURS EN ACTION!**

PLUS DE 85 000\$ EN BOURSES ET PRIX

12^e édition, inscriptions au 30 septembre 2013. Remise des bourses : 26 février 2014. cdec-rpp.ca 514-723-0030

Bourses CDEC Entreprises Innovantes 15 000\$ & 10 000\$
Bourses CDEC Entrepreneurs de 18 à 25 ans 8 000\$
Bourses CDEC Économie Sociale 10 000\$
Bourses Desjardins Transformation - Production 10 000\$
Bourse SOC Plaza St-Hubert / CDEC Commerce de Détail 10 000\$
Bourses SOC Petite-Patrie - Marché Jean Talon 5 000\$ & 5 000\$

Inscription du 30 septembre au 5 décembre 2013
Remise des bourses : 26 février 2014
cdec-rpp.ca 514-723-0030
f Concours Entrepreneurs en action

Le CDEC Médias de presse sponsor de :
Montréal Québec Ottawa

BIBLIOGRAPHIE

- Abbott, A. (1988). *The system of professions. An essay on the division of expert labour*. Chicago : University of Chicago Press.
- Abecassis-Moedas, C. et Benghozi, P.-J. (2005). *Les configurations designer-producteur-distributeur dans la mode et le design*. [Prépublication, à paraître] Dans M. Trimarchi (dir.), *Cultural districts, Economia della Cultura*. Récupéré de <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/29/89/PDF/2006-01-11-937.pdf>
- Adorno, T.W. (1964). L'industrie culturelle. (H. Hildenbrand et A. Lindenberg, trad.). *Communications*, 3, 12-18.
- Adorno, T.W. et Horkheimer, M. (1974). La production industrielle de biens culturels. Dans *La Dialectique de la raison* (p. 129-176). (E. Kaufholz, trad.). Paris : Gallimard. (Ouvrage original publié en 1947)
- Agid, P. et Tarondeau, J.-C. (2003). Manager les activités culturelles. *Revue française de gestion*, 29(142), 103-112.
- Akrich, M., Callon, M., et Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris : Presses des Mines de Paris.
- Alandete, C., (2000). *Le statut d'artiste dans les champs des arts appliqués*. (Mémoire DESS en développement culturel et direction de projet). Université Lyon 2
- Alper, N. et Wassall, G. (2006). Artists' careers and their labor markets. Dans V. Ginsburgh et D. Throsby (dir.), *Handbook of the economics of art and culture* (p. 813-864), Amsterdam : Elsevier.
- Alpers, S. (1991) *L'atelier de Rembrandt : la liberté, la peinture et l'argent*. (J.-F. Sené, trad.). Paris : Gallimard.
- Alvarez, J.L. et Svejnova, S. (2002). Symbiotic careers in movie making : Pedro and Agustin Almodovar. Dans M.A. Peiperl, M.B. Arthur, et N. Anand (dir.), *Career creativity : Explorations in the remaking of work* (p. 183-209). New York : Oxford University Press.
- Anand, N., Peiperl, M. A., et Arthur, M. B. (2002). Introducing career creativity. Dans M. A. Peiperl, M. B. Arthur, et N. Anand (dir.), *Career creativity : Explorations in the remaking of work* (p. 1-14). New York : Oxford University Press.

- Angelo, M. (D'), Friedberg, E., et Urfalino, P. (1989). *Les politiques culturelles des villes et leurs administrateurs*. Paris : La Documentation française.
- Audrain, Q. (2012). Vous avez dit SOLOMO ? On réexplique tout ! (Blogue). *Prestashop*. Récupéré le 21 mars 2013 de <http://www.prestashop.com/blog/fr/vous-avez-dit-solomo-on-reexplique-tout-2/>
- Auger, C. et Lapierre, L. (2006). L'industrie de la mode au Québec, Profil économique et mondialisation. *Séminaire de management culturel. Gérez la culture. Partagez la passion*. 1-51. Récupéré de http://www.gestiondesarts.com/media/wysiwyg/documents/Lapierre_Mode.pdf
- Auray, N. et Moreau, F. (2012). Introduction. *Réseaux*, 175, 9-18.
- Auray, N. et Vétel, B. (2013). L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle: le cas d'un jeu *freemium*. *Réseaux*, 182, 153-186.
- Auray, N. (2006). Les configurations de marché du logiciel et les transformations du capitalisme. Dans F. Eymard-Duvernay (dir.), *L'économie des conventions. Méthodes et résultats* (p.161-182). Paris : La Découverte.
- Bachelard, G. (1970). *La formation de l'esprit scientifique*. Paris : Vrin.
- Balfe, J. H. et Wyszormirski, M. J. (dir.) (1985). *Art, ideology and politics*. New York : Praeger.
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., et Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464
- Baril, G. (2004). *Dicomode. Le Dictionnaire de la mode au Québec de 1900 à nos jours*. Montréal : Les Éditions Fides.
- Barrère, C. (2006). Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives. Dans X. Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (p. 193-226). Paris : La Documentation française.
- Barrère, C. et Santagata, W. (2003). *Une économie de la créativité et du patrimoine : la mode*. Note de synthèse du rapport rédigé pour le Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication.
- Barthes, R. (1967). *Le système de la mode*. Paris : Le Seuil.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Éditions Denoël.
- Baumol, W. et Baumol, H. (1994). On the economics of musical composition in Mozart's Vienna. Dans J. Morris (dir.), *On Mozart* (p. 72-101). New York : Cambridge University Press.

- Baumol, W. et Bowen, W. (1966). *Performing arts : the economic dilemma. A study of problems common to theater, opera, music, and dance*. New York : The Twentieth Century Fund.
- Becattini, G. (1992). Le district industriel : milieu créatif. *Espaces et Sociétés*, 1(66), 147-163.
- Becker, H. S. (1940). Constructive typology in the social sciences. *American Sociological Review*, 5, 40-55.
- Becker, H. S. (2010). *Les mondes de l'art*. (J. Bouniort, trad.). Paris : Flammarion.
- Becker, H. S. et Pessin, A. (2006). Dialogue sur les notions de Monde et de Champ. *Sociologie de l'Art*, 2006/1 (OPuS 8), 163-180. DOI : 10.3917/soart.008.0163
- Becker, H. S. et Strauss, A. (1956). Careers, personality and adult socialization. *American Journal of Sociology*, 62(3), 250-263.
- Bell, D. (1979). *Les contradictions culturelles du capitalisme*. (M. Matignon, trad.) Paris : PUF.
- Bellavance, G. (2007, 20 janv.). Les artistes, le star-système et la nouvelle économie culturelle. *Le Devoir* (cahier spécial de l'Institut du Nouveau Monde), 20-21.
- Bellavance, G. (dir.) (2000). *Monde et réseaux de l'art. Diffusion, migration et cosmopolitisme en art contemporain*. Montréal : Éditions Liber, 7-29.
- Bellavance, G. (responsable). (2013). Appel à communications – Travail artistique et économie de la création (Acfas), [Appel à communications un colloque du 81^e du Congrès de l'Acfas]. Montréal et Québec : Centre Urbanisation Culture Société de l'INRS et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec.
- Bellavance, G., Poirier, C. (2013). Culture et économie. De quelques récits structurants depuis le 19^{ème} siècle. Dans Geneviève Sicotte *et al.* (dirs), *Fiction et économie*, PUL, Coll. Montréal culturel, p. 21-44.
- Bellavance, G. et Latouche, D. (2008). Les ateliers d'artistes dans l'écosystème montréalais : Une étude de localisation. *Recherches sociographiques*, 49(2), 231-260.
- Bellavance, G., Bernier, L., et Laplante, B. (2005 [2001]). *Les conditions de pratiques en arts visuels*. Rapport d'enquête, pour le compte du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV), Montréal : INRS Urbanisation Culture Société.
- Benghozi, P.-J. (2003). *Les formes de la coordination en conception dans les industries du design et de la mode*. [Working paper no. 03/2003], Dipartimento di Economia "S. Cognetti de Martiis", International Center for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA).

- Benghozi, P.-J. (2006). Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles. Dans *Création et diversité au miroir des industries culturelles : Actes des Journées d'économie de la culture des 12 et 13 janvier 2006*, (Manuscrit auteur, p. 1-17), Paris : La Documentation française.
- Benghozi, P.-J. et Becker, H. S. (1990) Les mondes de l'art. *Revue française de sociologie*, 31(1), 133-139.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_1_1086
- Benhamou, F. (2002). *L'économie du star-system*. Paris : Odile Jacob.
- Benhamou, F. (2008). *L'économie de la culture*. Paris : La Découverte.
- Benisty, M. (1987). Le GATT pour quoi faire ? *Politique étrangère*, 52(2), 425-433.
- Benjamin, W. (2003). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. (L. Duvoy, trad.). Paris : Éditions Allia.
- Beranger, A. (2011). *Favoriser la création de nouveaux objets par les matériaux et les procédés au sein d'une maison traditionnelle à forte identité : le cas d'Hermès*. (Thèse). Arts et Métiers ParisTech.
- Berger, P. et Luckmann, T. (1986). *La construction sociale de la réalité*. (P. Taminiaux, trad.). Paris : Méridiens Klincksieck.
- Bergeron, U. (2008, 1 nov.). Délocalisation. *Les affaires*. Récupéré le 28 août 2014 de <http://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/entreprendre/delocalisation/498972>.
- Bernier, L., Perrault I. (dir.), et Fournier, M. (1985). *L'artiste à l'œuvre et l'œuvre à faire*. Québec : Institut québécois de Recherche sur la Culture.
- Bernoux, P. (1979), *La logique du social*, Paris : Hachette.
- Bernoux, P. (2004). *Sociologie du changement dans les entreprises et les organisations*. Paris : Seuil.
- Bernoux, P. (dir.) (1992). *Traité de sociologie*. Paris : PUF.
- Berthelot, J.-M. (1991). *La construction de la sociologie*. Paris : PUF.
- Berthelot, J.-M. (1996). *Les vertus de l'incertitude*. Paris : PUF.
- Berthoud, G. (2003). Pour une autre science sociale. *Revue européennes des sciences sociales*, XLI-127, 5-15.
- Beuscart, J.-S. (2008). Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits. *Réseaux*, 152(6), 139-168.
 Récupéré de DOI : 10.3917/

- Birtwistle G. et Shearer, L. (2001). Consumer perception of five UK fashion retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 9-18.
- Blain, A. (2005). Constructing an artistic identity. *Work, Employment and Society*, 19(1), 25-46.
- Blanchet, M. (1985). *L'entretien dans les sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Blin, T. (1999). *Phénoménologie de l'action sociale. À partir d'Alfred Schütz*. Paris : L'Harmattan.
- Blumer, H. (1969). Fashion : From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, X(3), 275-291.
- Boden, M. A. (1990). *The creative mind*. New York : Basic.
- Boltanski, L. (1990). *L'Amour et la justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action*. Paris : Métailié.
- Boltanski, L. et Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1987). *Les économies de la grandeur*. Cahiers du Centre d'études de l'emploi. Paris : PUF.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Boudon, R. (1984). *La Place du désordre. Critique des théories du changement social*. Paris : PUF.
- Boudon, R. (1999). La « rationalité axiologique » : une notion essentielle pour l'analyse des phénomènes normatifs. *Sociologie et sociétés*, 31(1), 103-117
- Boudon, R. (2003). La théorie du choix rationnel. *Revue française de sociologie*, 44(2), 389-398.
- Boudon, R. (2004). Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? *Revue du MAUSS*, 24(2), 281-309.
- Boudon, R. et Bourricaud, F. (1992). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris : PUF.
- Bouquillion, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *tic&société*, 4(2), 1-25. Récupéré de <http://ticetsociete.revues.org/876>
- Bouquillion, P. et Le Corf, J.-B. (2010, mai). *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels en Europe*. Rapport. Paris : Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques, ministère de la Culture et de la Communication.

- Bouquillion, P. et Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif : Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : PUG.
- Bourdieu, P. (1966). Champ intellectuel et projet créateur. *Les Temps modernes*, novembre, 865-906
- Bourdieu, P. (1971). Le marché des biens symboliques. *L'Année sociologique*, 22, 49-126.
- Bourdieu, P. (1975) L'invention de la vie d'artiste. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2, 67-94.
- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, 3-43.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Éd. De Minuit.
- Bourdieu, P. (1980a). *Le sens pratique*. Paris : Éd. de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980b). Le capital social. Notes provisoires, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris : Éd. de Minuit.
- Bourdieu, P. (1992a). *Réponses. Pour une anthologie réflexive*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, P. (1992b). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Le Seuil.
- Bourdieu, P. (1994). L'économie des biens symboliques. Dans *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action* (p. 177-213), Paris : Le Seuil.
- Bourdieu, P. (1998). *Les règles de l'art*. Paris : Le Seuil.
- Bourdieu, P. et Delsault, Y. (1975). Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1(1), 7-36.
- Bourdieu, P. et Passeron, J.-C. (1964). *Les Héritiers*. Paris : Éd. De Minuit.
- Bourdieu, P. et Passeron, J.-C. (1970). *La Reproduction. Éléments pour une théorie sociale du système d'enseignement*. Paris : Éd. de Minuit.
- Bourdieu, P. et Wacquant, L. (1992). La logique des champs. Dans *Réponses. Pour une anthropologie réflexive* (p. 71-90), Paris : Le Seuil.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., et Passeron, J.-C. (1968). *Le métier de sociologue*, Paris : Mouton.
- Bourreau, M., Gensollen, M. et François, M. (2007), Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? *Culture Prospective*, 1(1), DEPS, 1-16

- Bowness, A. (1989). *The conditions of success. How the modern artist rises to fame*. Londres : Thames and Hudson.
- Brousseau-Pouliot, V. (2007, 26 oct.). Industrie du vêtement au Québec : un cauchemar devenu réalité. *La Presse*. Récupéré le 10 mars 2010 de <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/200901/06/01-689221-industrie-du-vetement-au-quebec-un-cauchemar-devenu-realite.php>
- Brousseau-Pouliot, V. (2013, 1 sept.). La Semaine de mode en péril. *La Presse*. Récupéré le 10 sept. 2013 de <http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201308/30/01-4684843-la-semaine-de-mode-en-peril.php>
- Bureau, M.-C., Perrenoud, M., et Shapiro, R. (2009). *L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Cadin, L. (2003). *Les carrières nomades : les enseignements d'une comparaison internationale*. Paris : Vuibert.
- Cadin, L., Bender, A.-F., De Saint-Giniez V., et Pringle J. (2000). Carrières nomades et contextes nationaux. *Gestion des ressources humaines*, 37, 76-96.
- Cadin, L., Bender, A.F., et Saint-Giniez V. (1999). Au-delà des frontières organisationnelles, les carrières nomades, facteurs d'innovation. *Revue française de gestion*, 126, 58-67.
- Caillé, A. (2008/1). Au-delà de l'intérêt (Éléments d'une théorie anti-utilitariste de l'action I). *Revue du MAUSS*, 31, 175-200.
http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RDM&ID_NUMPUBLIE=RDM_031&ID_ARTICLE=RDM_031_0175
- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique*, 36, 169-208.
- Callon, M. (dir.) (1992). *Ces réseaux que la raison ignore*. Paris : L'Harmattan.
- Carreira, S. 2011-2012 (semestre d'automne) Mode & Luxe : images et réalités de la nouveauté. Science Po. Paris, Master marketing et Études, semestre d'automne, 1-15.
- Castel, R. (2009). *La montée des incertitudes*. Paris : Seuil.
- Castells, M. (1998). *La société en réseaux*. (P. Delamare, trad.). Paris : Fayard.
- Castoriadis, C. (1974). *L'institution imaginaire de la société*. (s. n., trad.). Paris : Seuil.
- Caves, R. (2000). *Creative industries : Contracts between art and commerce*. Cambridge : Harvard University Press.

- Chambaz, C., Maurin, E., et Torelli, C. (1998). L'évaluation sociale des professions en France. Construction et analyse d'une échelle des professions. *Revue française de sociologie*, 39, 177-226.
- Chapoulie, J.-M. (1984). Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie. *Revue française de sociologie*, 25, 582-608.
- Charest, C., Hamel, J., Vaillancourt, F., et Conseil régional de développement de l'Île de Montréal (2003). *L'industrie montréalaise du vêtement et de la mode : Les défis à court terme et les mesures d'aide pour les surmonter*. Montréal : CRDÎM.
- Chartier, L. (2003). *Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse*. Québec : PUQ.
- Cherkaoui, M. (2004). Le réel et le rationnel. Rationalité et conséquences inattendues chez Max Weber. *Revue européenne des sciences sociales*. XLII(129), 73-86.
- Chiapello, E. (1997). Les organisations et le travail artistique sont-ils contrôlables ? *Réseaux*, 15(86), 37, 77-113.
- Choko, M. H., Bourassa, P., et Baril, G. (2003). *Le design au Québec. Industriel, graphique, de mode*. Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- Clark, K. B. et Fujimoto, T. (1991). *Product development performance : Strategy, organization and management in the world auto industry*. Cambridge, MA : Harvard Business School Press.
- Clin d'oeil (2013, 6 sept.) *Le Festival mode et design fusionne à la SMM*. Récupéré le 10 sept. 2013 de <http://clindoeil.ca/mode/cest-hot/le-festival-mode-et-design-fusionne-la-smm>
- Coenen-Huther, J. (1995). *Observation participante et théorie sociologique*. Paris : L'Harmattan.
- Coenen-Huther, J. (2003). Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique. *Revue française de sociologie*, 44(3), 531-547.
- Compagnon, A. (1990). *Les cinq paradoxes de la modernité*. Paris : Seuil.
- Corcuff, P. (1995). *Les nouvelles sociologies*. Paris : Nathan Université.
- Costa de Beauregard, P. (1985). *Créateurs et professionnels : les photographes de publicité et de mode*. (Thèse de troisième cycle). École des hautes études en sciences sociales, Paris.
- Côté, C. et Goyette, D. (2009). *Évaluation de l'impact des interventions des CDEC. Dans le cadre du programme de développement des collectivités développement économique Canada de 2006 à 2008*. Montréal : Vatra Ltée.
- Coulangeon, P. (2004). *Les musiciens interprètes en France : Portrait d'une profession*. Paris : La Documentation Française.

- Coupé, L. (2013, 9 sept.). La Semaine de mode de Montréal, stop ou encore ? *Mon Petit Grain de Sel* (Blog). Récupéré le 8 sept. 2013 de <http://lydiecoupe.blogspot.ca/2013/09/la-semaine-de-mode-de-montreal-stop-ou.html>
- Courault B. (2005). Les PME de la filière textile habillement face à la mondialisation : entre restructurations et délocalisations. *La Revue de l'Ires*, 47, 59-78.
- Crozier, M. (1971). *Le phénomène bureaucratique*, Paris : Seuil.
- Crozier, M. et Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système : Les contraintes de l'action collective*. Paris : Seuil.
- Culié, J.-D. (2007). *Mise en perspective des modèles de carrière dans le contexte des pôles de compétitivité. Une revue de littérature critique*. Actes du 18ème Congrès de l'AGRH. Grenoble : École Doctorale de Sciences de Gestion. <http://www.unifr.ch/rho/agrh2007/Articles/pages/papers/Papier39.pdf>
- Curien, P. (2003). *L'identité nationale exposée. Représentations du Québec à l'Exposition universelle de Montréal 1967 (Expo 67)*. (Mémoire de doctorat). Université Laval.
- Currid-Halkett, E. et Williams, S. (2009). The geography of buzz: Art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, 10(3), 423-451.
- D'Astous, C. (2013, 19 mars) Image de marque de Montréal en mode: la ministre tranchera sous peu. *Le Huffington Post Québec*. Récupéré le 25 mars 2013 de http://quebec.huffingtonpost.ca/2013/03/19/image-de-marque-de-montreal-la-ministre-tranchera-sous-peu_n_2901869.html
- Daghfous, N. et Ndiaye, S. (2001). La nouvelle réalité cosmopolite des métropoles mondiales : une analyse du marché des arts et de la culture à Montréal. *Gestion*, 26(3), 11.
- Dantec, A. et Lévy-Hartmann, F. (2006). Les intermittents du spectacle sont-ils une exception culturelle ? Dans C. Bourreau-Dubois et B. Jeandidier (dir.), *Économie sociale et droit : Économie et droit du travail* (p. 241-255), Paris : L'Harmattan.
- Davel, E., Lefèvre, F., et Tremblay, D.-G. (2007, octobre). *Carrière artistique et entrepreneuriat : la créativité comme voie de recherche*. Communication donnée au 5ème Congrès international de l'Académie de l'entrepreneuriat - Innovation et évolution des pratiques entrepreneuriales, Sherbrooke, Canada.
- De Certeau, M. (1974). *La culture au pluriel*. Paris : Seuil.
- De Ferrière le Vayer, M. (2007). L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Apparence(s)*, 1, [s.p.]. Récupéré le 29 octobre 2013 de <http://apparences.revues.org/61>

- De Koninck, M.-C. et Landry, P. (dir.) (1999). *Déclics, art et société: le Québec des années 1960 et 1970*. Québec et Montréal : Musée de la civilisation, Musée d'art contemporain et Fides.
- De Marchi, N. et Van Miegroet, H. (2006). The history of art markets. Dans V. Ginsburgh et D. Throsby (dir.), *Handbook of the economics of art and culture* (p. 69-121), Amsterdam : Elsevier.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Paris : Gallimard.
- Déchaux, J.-H. (2002). L'action rationnelle en débat. Sur quelques contributions et réflexions récentes. *Revue française de sociologie*, 43(3), 557-581.
- Degenne, A. et Forsé, M. (1994). *Les réseaux sociaux*. Paris : Armand Colin.
- Demazier, D. et Dubar, C. (1997a), E. C. Hughes, initiateur et précurseur critique de la Grounded Theory, *Sociétés contemporaines*, 27, 49-55.
- Demazier, D. et Dubar, C. (1997b). *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple des récits d'insertion*. Paris : Nathan.
- Deslauriers, J.-P. (dir.) (1987), *Les méthodes de la recherche qualitative*. Montréal : PUQ.
- Desrosiers, A. (2009). *Les designers-producteurs au Québec*. Rapport de recherche. Montréal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Université du Québec à Montréal, Laboratoire de design et proximité.
- Devereux, G. (1980). *De l'angoisse à la méthode*. Paris : Flammarion.
- Dimitrova, A. (2005). Le "jeu" entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation, *Socio-anthropologie*, 16, [s.p.]. Récupéré de <http://socio-anthropologie.revues.org/440>
- Dodier, N. (1993). Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique. *Réseaux*, 11(62), 63-85.
- Doeringer, P. et Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry ? Dans *Socio-Economic Review*, 4(3), 353-357.
- Doreau, M., Barthelet, B., Sibieude, M., et al. (2009). *Les barrières tarifaires et non tarifaires : une entrave au commerce international*. Québec : Université Laval, Faculté des sciences de l'administration, 1-15.
- Dostie, J. (2012, 21 nov.). Beaucoup d'avantages à étiqueter «Fait au Québec». *Métro*. le Récupéré le 26 mai 2013 de <http://journalmetro.com/plus/tendances/193519/beaucoup-davantages-a-etiqueter-fait-au-quebec>

- Dostie, J. (2013, 20 mars). Rad Hourani, le designer nomade. *Journal Métro*. Récupéré le 27 mai 2013 de <http://journalmetro.com/plus/tendances/278633/rad-hourani-le-designer-nomade/>
- Doyon, F. (2013, 23 mars). Le Musée du costume et du textile s'ancre à Montréal. *Le Devoir*. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/373975/le-musee-du-costume-et-du-textile-s-ancre-a-montreal>
- Dubar, C. (1991). *La Socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*. Paris : Armand Colin.
- Dubet, F. (1994). *Sociologie de l'expérience*. Paris : Seuil.
- Dubet, F. (2005). Pour une conception dialogique de l'individu. L'individu comme machine à poser et à résoudre des problèmes sociologiques. *EspacesTemps.net*, [s.p.]. Récupéré de <http://www.espacestems.net/articles/pour-une-conception-dialogique-de-lrsquoindividu>
- Dubet, F. et Martuccelli, D. (1996). *À l'école : sociologie de l'expérience scolaire*. Paris : Le Seuil.
- Dubois, S. (2008). Mesurer la réputation. Reconnaissance et renommée des poètes contemporains. *Histoire et mesure*, XXIII(2), 103-142.
- Dubuisson-Quellier, H. (1996). *Le design, l'objet dans l'usage*. Paris : Presses de l'Ecole des Mines de Paris.
- Dubuisson-Quellier, S., et Hennion, A. (1995). Le travail du designer, entre art, technique et marché. *Sociologie de l'Art*, 8, 9-30.
- Dulac, F. (1989). *L'évolution de la mode couture au Québec depuis 1960*. (Mémoire de maîtrise). Université Laval.
- Dulac, F. (2006). « PALMER, Alexandra, (dir.), *Fashion : A Canadian Perspective* (Toronto, University of Toronto Press, 2004), 382 p. ». [Compte rendu]. Dans *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 60(1-2) 221-225.
- Dumas, E. (2010, 9 juillet) La garde-robe de Montréal. *La Presse*, Récupéré le 23 sept. 2013 de <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201007/09/01-4296841-la-garde-robe-de-montreal.php>
- Dupuis, X. et Rouet, F. (dir.) (1987). *Économie et culture. Volume 1 : Les outils de l'économiste à l'épreuve*. Paris : La Documentation française.
- Durand, J.-P. et Weil, R. (2006). *Sociologie contemporaine*. Paris : Éditions Vigot.
- Durantaye (de la), M. (2011). Le "modèle" québécois de développement des industries culturelles. Pérennité et gestion du risque ? Dans C. Martin, M. de la Durantaye, J. Lemieux (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (p. 253-313). Québec : PUQ.

- Durkheim, E. (1960). *Les règles de la méthode sociologique* (14^e éd., 1^e éd. 1947). Paris : PUF.
- Durkheim, E. (1986 [1893]). *De la division du travail social*. Paris : PUF.
- Dutrisac, R. (2003, 12 juin). Montréal Mode: la Caisse prête flanc au conflit d'intérêts. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/non-classe/29719/montreal-mode-la-caisse-prete-flanc-au-conflit-d-interets>
- Elias, N. (1991). *La société des individus*. (M. Hulin, trad.) Paris : Fayard.
- Elkouri, R. (2010, 13 janv.). Méfiez-vous des gourous créatifs. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/rima-elkouri/201001/13/01-938555-mefiez-vous-des-gourous-creatifs.php>
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city : From Prado to Prada. Dans *International Journal of Urban and Regional Research*, 27, 417-40.
- Fabiani, J.-L. (1993). Sur quelques progrès de la sociologie des œuvres. *Génèses*, 11, 148-167.
- Faulkner, R. (1983). *Music on demand. Composers and careers in the Hollywood film industry*. New Brunswick : Transaction Books.
- Faulkner, R. et Anderson, A. B. (1987). Short-term projects and emergent careers : Evidence from Hollywood. *The American Journal of Sociology*, 92(4), 879-909.
- Filer, R. (1986). The "starving artist"—myth or reality? Earnings of artists in the United States. *Journal of Political Economy*, 96, 56-75.
- Fleury, L. (2006). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin.
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble : PUG.
- Flick, U. (2002). Qualitative research – State of the art. *Social Science Information*, 41(1), 5-24.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class : And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books
- Florida, R. (2005). *The flight of the creative class : The new global competition for talent*. New York : Harper Business.
- Fontan, J.-M. (2006). La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie. Enjeux et défis. Réflexions conclusives. Dans D.-G. Tremblay et R. Tremblay (dir.), *La compétitivité à l'ère de la nouvelle économie, enjeux et défis* (p. 387-397). Québec : PUQ.

- Fontan, J.-M., Klein, J.-L., et Tremblay D.-G. (2004). *La reconversion post-fordiste de l'espace métropolitain : le cas de Montréal*. [Texte d'appui à la communication tenue au colloque Les transformations territoriales au Québec et en France, sous les auspices du Centre de recherche d'étude sur le Canada et le Québec de l'Institut d'Études Politiques de Bordeaux, 4-5 mai.] Montréal : l'auteur.
- Fontan, J.-M., Klein, J.-L., et Tremblay D.-G. (2005). *Innovation socioterritoriale et reconversion économique*. Paris : L'Harmattan.
- Fontan, J.-M., Klein, J.-L., et Tremblay D.-G. (dir.) (1999). *Entre la métropolisation et le village global*. Québec : PUQ.
- Forest, J. et Abdelillah, H. (2009). Les clusters à l'ère de la mondialisation : fondements et perspectives de recherche, *Revue d'économie industrielle*, 128(4), 9-20.
- Fournier, M. (1986). *Les générations d'artistes, suivi d'entretiens avec Robert Roussel et Roland Giguère*. Montréal : Institut québécois de recherche sur la culture.
- Fournier, M., Hamel, J. et Julien Forgues Lecavallier. (2010). La culture comme refus de l'économisme : écrits de Marcel Rioux. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- François, P. (2009). La vocation musicale : de l'illumination individuelle au processus collectif. Dans D. Demazière et C. Gadéa (dir.), *Sociologie des groupes professionnels*. Paris : La Découverte.
- Fraser, K. (1981). *The fashionable mind*. New York : Knopf.
- Freidson, E. (1984). *La profession médicale*. (A. Lyotard-May, trad.). Paris : Payot.
- Freidson, E. (1986). Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique. *Revue française de sociologie*, 27(3), 431-443.
- Freitag, M. (1982). Transformation de la société et mutation de la culture. Partie I. *Conjoncture politique du Québec*, 2, 61-84.
- Friede, E. (2013, 2 mai). The fashion ambassadors. Sensation Mode couple win honour for promoting Quebec style at home and abroad. *The Gazette*. Récupéré le 27 mai 2013 de <http://www.montrealgazette.com/life/fashion-beauty/fashion+ambassadors+Sensation+Mode+couple+honour/8322561/story.html>
- Fujita, M. et Thisse, J.-F. (2003). *Économie des villes et de la localisation*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Gadrey, J. (2000). *Nouvelle économie, nouveau mythe ?* Paris : Flammarion.

- Gagnon, C. et Klein, J.-L. (1991). Le partenariat dans le développement local : les tendances actuelles et perspectives de changement social. *Cahiers de Géographie du Québec*, 35(95), 239-255.
- Gagnon, D. (2012, 8 février). Mélissa Nepton remporte la Bourse Target. *Canoe.ca*. Récupéré le 10 nov. 2013 de <http://fr.canoe.ca/artdevivre/mode-beaute/article1/2013/02/08/20562946-ca.html>
- Gagnon, D. (2013, 6 sept.). Semaine Mode Montréal: la passerelle se démonte. *Canoe.ca*. Récupéré le 10 sept. 2013 de <http://fr.canoe.ca/artdevivre/mode-beaute/article1/2013/09/06/21104386-ca.html>
- Gagnon-Paradis, I. (2013, 06 sept.). Le Festival Mode & Design et la SMM fusionnés. *La Presse*. Récupéré le 10 sept. 2013 de <http://affaires.lapresse.ca/economie/quebec/201309/06/01-4686622-le-festival-mode-design-et-la-smm-fusionnes.php>
- Gagnon-Paradis, I. (2013a, 11 sept.). 25e présentation de la SMM : retour sur les origines. *La Presse*. Récupéré le 8 nov. 2013 de <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201309/11/01-4688247-25e-presentation-de-la-smm-retour-sur-les-origines.php>
- Gagnon-Paradis, I. (2013b, 10 sept.) Le Festival Mode & Design et la SMM s'unissent. *La Presse*. Récupéré le 10 octobre 2013 de <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201309/10/01-4687943-le-festival-mode-design-et-la-smm-sunissent.php>
- Galloway, S. et Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal Of Cultural Policy*, 13(1), 17-31. DOI: 10.1080/10286630701201657
- Gardella, E. (2006). Le jugement sur l'action. Note critique de L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement de L. Thévenot. *Tracés, Revue de Sciences humaines*, 11, 137-158.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*. 11(1), 15-29.
- Gaudreau, V. (2011, 15 oct.). *Marketing à la Kalachnikov*. (Entrevue avec Jacques Nantel à propos de la sortie de son livre, co-signé avec Ariane Krol, *On veut votre bien et on l'aura. La dangereuse efficacité du marketing*.) Dans *La Presse*. Récupéré le 21 août 2014 de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/livres/201110/14/01-4457494-marketing-a-la-kalachnikov.php>
- Gaujelac, V. (2010). L'individu sujet face aux contradictions des sociétés hypermodernes. Dans A. Petitat (dir.), *Être en société, le lien social à l'épreuve des cultures* (p. 45-65). Québec : Presse de l'Université Laval.
- Gazier, B. (2003). *Tous « sublimes »*. Paris : Flammarion.

- Genard, J.-L. (2003). L'idéologie de la créativité et ses contradictions. Dans A. Wasseige et G. Dendreau (dir.), *Enjeux de la créativité, réflexions et perspectives* (p. 21-29). Bruxelles : Ministère de la Communauté française, Direction générale de la Culture.
- Gensollen, M. (2009). Le web relationnel : vers une économie plus sociale ? Dans F. Millerand, S. Proulx, et J. Rueff (dir.), *Le Web relationnel : mutation de la communication ?* (p. 93-108). Québec : PUQ
- Ghiglione, R. et Matalon, B. (2004). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*. Paris : Armand Colin.
- Ghorra-Gobin, C. (2003). De la métropolisation et de la glocalisation : l'impact des discours des chercheurs américains. *Espace, populations, sociétés*, 21(1), 43-50. DOI : 10.3406/espos.2003.2061
- Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. (O. Meyer, trad.). Paris : L'Harmattan. (Ouvrage original publié en 1990)
- Ginsburgh, V. et Throsby, D. (dir.) (2006). *Handbook of the economics of the arts and culture*. Amsterdam : Elsevier.
- Girard, A. (dir.) (1982). *Les industries culturelles*. Paris : UNESCO.
- Giusti, N. (2011). Le travail en atelier comme forme d'organisation du processus de création dans la mode. *Sociologie et sociétés*, XLIII(1), 149-173.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. (A. Kihm, trad.). Paris : Éd. de Minuit.
- Goilan-Sandu, L. (2009). Identité, communication littéraire et francophonie. Dans *La représentation des identités sociales dans le roman canadien contemporain* (Chap II.1., pp. 66-93). (Thèse de doctorat). Université Jean Moulin Lyon 3.
- Goldmann, L. (1971). *La création culturelle dans la société moderne*. Paris : Denoël/Gonthier.
- Goode, W. (1979). *The celebration of heroes. Prestige as a social control system*. Berkeley et Los Angeles : University of California Press.
- Gouvernement du Québec, Ministère de la Culture et des Communications (1992, juin). *La politique culturelle du Québec : Notre culture, notre avenir*. Québec : l'auteur.
- Gouvernement du Québec. (2013, 14 févr.) *Fonds d'initiative et de rayonnement de la métropole 2013-2014 - Le gouvernement du Québec investit 850 000 \$ dans des projets d'économie sociale dans la région métropolitaine de Montréal*. Récupéré de <http://qgouv.newswire.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Fevrier2013/14/c5737.html>
- Granger, M. et Sterling, T. (2003). *Fashion entrepreneurship*. New York : Fairchild.

- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Greffe, X. (2007). *Artistes et marchés*. Paris : La Documentation française.
- Greffe, X. (2010) Introduction : L'économie de la culture est-elle particulière ? *Revue d'économie politique*, 120(1), 1-34.
- Greffe, X. et Simonet, V. (2005). *La culture et le développement local*. Paris : OCDE.
- Grenier R. 1965. *Regards sur l'Expo 67*. Montréal : Éditions de l'Homme.
- Grésillon, B. (2002). *Berlin, métropole culturelle*. Paris : Belin.
- Gribaudo, M. (1995). Les discontinuités du social. Un modèle configurationnel. Dans B. Lepetit, (dir.), *Les Formes de l'expérience. Une autre histoire sociale* (p. 187-225). Paris : Albin Michel.
- Grossetti, M. (2004). *Sociologie de l'imprévisible. Dynamiques de l'activité et des formes sociales*. Paris : PUF.
- Grossetti, M. et Gilly, J.-P. (1993). Organisations, individus et territoires. Le cas des systèmes locaux d'innovation. *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, 449-468.
- Groulx, L.H. (1999). Le pluralisme en recherche qualitative: essai de typologie. *Revue suisse de sociologie*, 25(2), 317-339.
- Grumbach, D. (1993). *Histoires de la mode*, Paris : Seuil.
- Guernsey, B. (1982). *Gaby. The life and Times of Gaby Bernier, couturière extraordinaire*. Toronto : Marincourt Press.
- Gurvitch, G. (1962). *Dialectique et sociologie*. Paris : Flammarion.
- Gurvitch, G. (1963). *La vocation actuelle de la sociologie*. Paris : PUF.
- Gurvitch, G. (dir.) (1958 [t.1], 1960 [t.2]). *Traité de sociologie*. Paris : PUF.
- Haeringer, P. (1997). La mégapolisation du monde, un nouveau champ sémantique. *Urbanisme*, 296, 66-69.
- Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37(4), 639-649.
- Hamel, J. (2007). De la nature réflexive de la sociologie et de la disparition de son objet. *Revue européenne des sciences sociales*, XLV(139), 45-56.
- Harvey, D. (2002). The art of rent: Globalisation, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38, 93-110.
- Harvey, F. (1977). Technologie et organisation du travail à la fin du XIXe siècle : le cas du Québec. *Recherches sociographiques*, 18(3), 397-414.

- Hatchuel, A. (1998). Comment penser l'action collective ? Théorie des mythes rationnels. Dans A. Tosel et R. Damien (dir.), *L'action collective*, (p. 177-202). Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Hatchuel, A. (1999). Connaissances, modèles d'interaction et rationalisations – De la théorie de l'entreprise à l'économie de la connaissance. *Revue d'économie industrielle*, 88(1), 187-209.
- Heinich, N. (1991a). *La gloire de Van Gogh : Pour une anthropologie de l'admiration*. Paris : Éd de Minuit.
- Heinich, N. (1991b). Peut-on parler de carrières artistiques ? *Cahiers de recherche sociologique*, 16, 43-54.
- Heinich, N. (1993). *Du peintre à l'artiste. Artisans et académiciens à l'âge classique*. Paris : Éd. de Minuit.
- Heinich, N. (1995). Façons d'«être» écrivain. L'identité professionnelle en régime de singularité. *Revue française de sociologie*, 36(3), 499-524.
- Heinich, N. (1996a). *Être artiste*. Paris : Klincksieck.
- Heinich, N. (1996b). L'art contemporain expose aux rejets : contribution à une sociologie des valeurs. *Hermès*, 20, 193-204. Récupéré de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14924/HERMES_1996_20_193.pdf?sequence=1
- Heinich, N. (1998a). *Ce que l'art fait à la sociologie*. Paris : Éd. De Minuit.
- Heinich, N. (1998b). *Le triple jeu de l'art contemporain. Sociologie des arts plastiques*. Paris : Éd. De Minuit.
- Heinich, N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris : La Découverte.
- Heinich, N. (2005). *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*. Paris : Gallimard.
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris : Éditions Métailié.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions : An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639-659.
- Horvath, I. et Datry, F. (2013). Point de vue méthodologique pour le développement des entreprises de spectacle vivant, *Recherches en Sciences de Gestion*, 94(1), 111-127. Récupéré le 27 mai 2014 de http://www.gestiondesarts.com/media/wysiwyg/documents/Nantel_e-commerce.pdf

- Huberman, A. M. et Miles, M. B. (1991). *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*. (A. Huberman et M. B. Miles, trad.). Bruxelles : Éd. De Boeck.
- Hughes, E. C. (1958). *Men and their work*. Glencoe (Illinois) : Free Press.
- Hughes, E. C. (1971). *The sociological eye*. New York : Aldine.
- Hughes, E. C. (1996). Métiers modestes et professions prétentieuses : l'étude comparative des métiers. Dans E. C. Hughes, *Le regard sociologique. Essais choisis (p. 123-135)*. (textes rassemblés, présentés et traduit par J.-M. Chapoulie). Paris : Éditions de l'EHESS.
- Jacomet D. et Morand P. (2013/4). L'économie de la mode. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, Novembre 2013, 62-68.
- Jaeger, A.-C. (2009). *Fashion makers, fashion shapers*. New York : Thames & Hudson.
- Jamous, H. (1969). *Sociologie de la décision*. Paris : CNRS.
- Joas, H. (1999). *La Créativité de l'agir*. Paris : Éditions du Cerf.
- Jourdain, A. (2010). La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art. *Revue Française de Socio-Économie*, 6, 13-30
- Jouvenet, M. (2007). La carrière des artistes et les transformations de la production musicale. Relations de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électronique. *Sociologie du Travail*, 49(2), 145-161.
- Juneau, P. (1986, 8 novembre). *L'incidence des industries culturelles sur l'identité canadienne*. Présentation donné au 28th Annual Canadian-American Seminar, Center for Canadian American Studies, University of Windsor, Windsor, Canada, 8 novembre, 1986.
- Kahn, R. (2010). La dimension culturelle du développement territorial. *Revue d'économie régionale et urbaine*, 4, 625-650.
- Kanter, R.M. (1989). Careers and the wealth of nations: a macro-perspective on the structure and implications of career forms. Dans M.B. Arthur, D.T. Hall, et B.S. Lawrence (dir.), *Handbook of career theory (p. 506-521)*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Karpik. L. (2007). *L'économie des singularités*. Gallimard : Paris.
- Kaufmann, J.-C. (1997). *Le cœur à l'ouvrage*. Paris : Nathan.
- Kirby, J. et Madersen, P. (2005). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford : Butterworth-Heinemann
- Koestler, A. (1964). *The act of creation*. New York : Macmillan.

- Koselleck, R. (1990). *Le futur passé. Contribution à la sémantique des temps historiques*. (J. Hoock et M.-C. Hook, trad.). Paris : Éditions de l'EHESS.
- Krusse, H. (2010). Local identity and independent music scenes, online and off. *Popular Music and Society*, 33(5), 625-639.
- Kuty, O. (1991). La problématique de la création des valeurs dans la sociologie contemporaine des professions. Le cas des professionnels de première ligne. Dans *Sciences sociales et santé*, 9(2), 5-30.
- Lacroix, J.-G. (1989). *La condition d'artiste : une injustice*. Outremont : Éd. VLB.
- Lafrance, A. (2008, 21 sept.). La griffe Ribkoff traverse le temps. *La Presse.ca*, Récupéré le 28 août 2013 de <http://www.lapresse.ca/vivre/200809/21/01-22033-la-griffe-ribkoff-traverse-le-temps.php>
- Lafrance, A. et Laroche, P. (2013, 10 sept.). La Semaine de la mode de Québec annulée. *La Presse*. Récupéré le 10 sept. 2013 de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/vivre-ici/mode/201309/10/01-4687915-la-semaine-de-la-mode-de-quebec-annulee.php>
- Lahire, B. (1998). *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Paris : Nathan.
- Lahire, B. (2002). *Portraits sociologiques. Dispositions et variations individuelles*. Paris : Nathan.
- Laillier, J. (2011). La dynamique de la vocation : les évolutions de la rationalisation de l'engagement au travail des danseurs de ballet. *Sociologie du Travail*, 53(4), 493-514.
- Landry, C. (2000). *The creative city : A toolkit for urban innovators*. Londres : Earthscan.
- Landry, C. et Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Londres : Demos.
- Lang, K. et Lang, G. (1988). Recognition and renown : The survival of artistic reputation. *American Journal of Sociology*, 94(1), 79-109.
- Lash, S. et Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London/Thousand Oaks (CA) : Sage.
- Latouche, D. (2000). *La ville dans ses rapports à la culture et aux arts : Le cas des équipements culturels à Montréal*. Montréal : INRS-Urbanisation.
- Latour, B. (2001). *Le métier de chercheur. Regard d'un anthropologue*. Versailles : Quae.
- Laver, J. (2003). *Histoire de la mode et du costume*. Paris : Thames & Hudson.
- Lawless, C. (1990). *Ateliers et artistes*. Nîmes : Jacqueline Chambon.

- Lazzeri, C. et Caillé, A. (2004). La reconnaissance aujourd'hui. Enjeux théoriques, éthiques et politiques du concept. *Revue du MAUSS*, 23(1), 88-105.
- Le Bel, P.-M. et Martineau, M.-N. (ss dir. Klein, J.-L et Tremblay, D.-G.) (2004, août). *Cité de la mode, Rapport d'étape : sommaire des enjeux sectoriels de l'industrie de la mode et du vêtement, étude de cas pour la zone de l'Acadie-Chabanel*, (s. l. n. é.).
- Le Breton, D. (2004). *L'interactionnisme symbolique*. Paris : PUF.
- Le Coq, S. (2002). *Raisons d'artistes. Essai anthropologique sur la singularité artistique*. Paris : L'Harmattan.
- Le Cornec-Ubertini, A.-H. (2010). L'Art et la monnaie. Du spirituel dans la communication du XXI^e siècle ? *Communication & organisation, La communication à l'épreuve des mutations économiques*, 37(1), 33-39.
<http://communicationorganisation.revues.org/1247> consulté le 12 nov 2012
- Le Galès, P. et Lorrain, D. (2003). Gouverner les très grandes métropoles ? *Revue française d'administration publique*, 2003/3 no. 107, 305-317. DOI : 10.3917/rfap.107.0305
- Lefebvre, H. (1970). *La révolution urbaine*. Paris : Gallimard.
- Légaré, J.-F. (2011, 1 sept.). La nouvelle cuvée de designers de mode canadiens. Récupéré le 17 janv. 2014 de <http://enroute.aircanada.com/fr/articles/la-nouvelle-cuvee-de-designers-de-mode-canadiens>
- Lemieux, J., Paré, C., et al. (2012). La valeur de la culture ou les valeurs de la culture. Dans C. Martin et al. (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (p. 315-363). Québec : PUQ.
- Leslie, D. et Rantisi, N. M. (2006). Governing the design economy in Montréal, Canada. *Urban Affairs Review*, 41(3), 309-337.
- Levine, M. (2004, 20 mai). La « classe créative » et la prospérité urbaine : Mythes et réalité. Conférence tenu à Montréal le 20 mai, 2004. INRS-Urbanisation, Culture et Société.
- Liefooghe, C. (2013). Jean-François Dufour : Made by China. Les secrets d'une conquête industrielle. (Comptes rendus de lecture). *Territoire en mouvement*, 17-18, (s.p.). Récupéré de <http://tem.revues.org/2075>
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère*. Paris : Gallimard.
- Löwy, M. (2004). Le concept d'affinité élective chez Max Weber, *Archives de sciences sociales des religions*, 127(juillet- septembre), 93-103. DOI : 10.4000/assr.1055

- Lyman, P., Wills, T., et Jack. S. (2008). Regroupements d'industries créatives : une perspective mondiale. Dans *Forum international sur l'économie créative : recueil des textes* (p. 135-147). (s. n., trad.). Ottawa : Conference Board du Canada.
- Macdonald, G. (1988). The economics of rising stars. *American Economic Review*, 78(1), 155-166.
- Macé, E. (2002). Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode. *Cahiers internationaux de sociologie*, CXII(112), 45-62.
- Maffesoli, M. (1985). *La connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive*. Paris : Librairie des Méridiens.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences – Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.
- Maramotti, L. (2000). Connecting creativity. Dans N. White and I. Griffiths (dir.), *The fashion business. Theory, practice, image* (p. 91-102). Oxford : Berg
- March, J.G. et Simon, H.A. (1971). *Les organisations*. (s. n., trad.). Paris : Dunod.
- Marshall, K., Guèvremont, D., et Pronovost, S. (1997). *L'emploi dans l'industrie du vêtement. Perspective* (Statistique Canada), no. 75-001-XPF au catalogue, p. 36-45. Ottawa : Statistique Canada.
- Martin, B. (2006). L'insertion professionnelle des artistes plasticiens sur le marché de l'art contemporain. Dans C. Bourreau-Dubois et B. Jeandidier (dir.), *Économie sociale et droit : Économie et droit du travail (tome 1)* (p. 225-239). Paris : L'Harmattan.
- Martuccelli, D. (1999). *Sociologies de la modernité*. Paris : Gallimard.
- Martuccelli, D. (2006). Penser l'intermonde, ou comment oublier le problème de l'ordre social. *Revue du MAUSS*, 27(1), 431-443.
- Marzel, S.-R. (2006). De quelques Success Stories dans la création vestimentaire parisienne des années 60. *Archives Juives* 39(2), 72-84.
- Masse, I. (2010, 2 août). Montréal en mode design. *La Presse*. Récupéré le 2 nov. 2013 de <http://affaires.lapresse.ca/economie/201008/02/01-4303061-montreal-en-mode-design.php>
- Mauger, G. (dir.) (2006). *L'Accès à la vie d'artiste. Sélection et consécration artistiques*. Broissieux : Éditions du Croquant.
- Mauss, M. (1967 [1925]). *Essai sur le don. Sociologie et anthropologie*. Paris : PUF.
- Maziers, A. (textes), de Tessières, J. (photographies), et Lacroix, C. (préface). (2005). *L'œil et la main, les artisans de la haute couture*. Paris : Éditions du Collectionneur.

- McKinney, J. C. (1966). *Constructive typology and social theory*. New York : Appleton-Century-Crofts.
- McRobbie, A. (2000). Fashion as a culture industry. Dans S. Bruzzi et P. Church Gibson (dir.), *Fashion cultures: theories, explorations and analysis* (p. 253-263). London and New York : Routledge.
- Mendes, V. et De La Haye, A. (2000). *La mode au XXe siècle*. Paris : Thames & Hudson SARL.
- Menger, P. M. (1983). *Le paradoxe du musicien*. Paris : Flammarion.
- Menger, P. M. (1989). Rationalité et incertitude de la vie d'artiste. *L'Année sociologique*, XXXIX, 111-151.
- Menger, P. M. (1991) L'évaluation de l'œuvre d'art dans son horizon temporel. *Cahiers de recherche sociologique*, 16, 75-87.
- Menger, P. M. (1993). L'hégémonie parisienne : économie et politique de la gravitation artistique. *Annales : Économies, sociétés, civilisations*, 6, 1565-1600.
- Menger, P. M. (1994). Appariement, risque et capital humain : l'emploi et la carrière dans les professions artistiques. Dans P.-M. Menger et J.-C Passeron (dir.), *L'art de la recherche, Essais en l'honneur de Raymonde Moulin* (p. 219-238). Paris : La Documentation française.
- Menger, P. M. (1998). *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*. Paris : La Documentation française.
- Menger, P. M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574.
- Menger, P. M. (2002a). *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris : Seuil / République des idées.
- Menger, P. M. (2002b). *Y a-t-il trop d'artistes ? La question de "l'excès d'offre" : un casse-tête d'évaluation, un exigence fonctionnelle de plus en plus tributaire de la flexibilité et un effet de disparité inévitable sur les activités créatives*. Présentation au Symposium international de l'ISU « Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle dans un contexte de globalisation », Montréal, 21-23 oct.
- Menger, P. M. (2004). Talent et réputation. Dans A. Blanc et A. Pessin (dir.), *L'art du terrain, mélanges offerts à Howard Becker* (p. 101-161). Paris : L'Harmattan.
- Menger, P. M. (2005a). *Les intermittents du spectacle : Sociologie d'une exception*. Paris : Éditions de l'EHESS.
- Menger, P. M. (2005b). Les professions artistiques : un système incomplet de relations sociales. Dans G. Saez (dir.), *Institutions et vie culturelle* (p. 157-163). Paris : La Documentation française.

- Menger, P. M. (2006). Artistic labor markets : Contingent work, excess supply and occupational risk management. Dans V. Ginsburgh et D. Throsby (dir.), *Handbook of the economics of art and culture, Vol. 1* (p. 765-811). Amsterdam : Elsevier.
- Menger, P. M. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris : Gallimard / Seuil.
- Menger, P. M. (2010a). Les artistes en quantités. Ce que sociologues et économistes s'apprennent sur le travail et les professions artistiques. *L'économie de la culture*, 120(1), 205-236.
- Menger, P. M. (2010b). *Les politiques culturelles dans le temps et dans l'espace européens. Modèles et évolutions*. Paris : Documentation Française.
- Menger, P. M. (2010c). Présentation. Dans H. S. Becker, *Les mondes de l'art* (p. 5-17).
- Michelat, G. (1975). Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie. *Revue française de sociologie*, 16, 229-274.
- Midler, C. (1993). *L'auto qui n'existait pas : Management des projets et transformation de l'entreprise*. Paris : Dunod.
- Midler, C. (1996). Modèles gestionnaires et régulation économique de la conception. Dans G. de Terssac et E. Friedberg (dir.), *Coopération et conception [s. p.]*, Toulouse : Octares Éditions.
- Miller, T. (2004). A view from a fossil: The new economy, creativity and consumption—two or three things I don't believe in. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 55-65. DOI : 10.1177/1367877904040605
- Moeran, B. (2005). Tricks of the trade : The performance and interpretation of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(2), 901-922.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city : Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532
- Montias, J. M. (1982). *Artists and artisans in delft. A socio-economic study of the seventeenth century*. Princeton : Princeton University Press.
- Morin, E. (1970). *Les stars*. Paris : Seuil.
- Morin, R. (1998). Gouvernance locale et développement économique des quartiers de Montréal. *Revue de géographie de Lyon*, 73(2), 127-134.
- Moulin, R. (1967). *Le marché de la peinture en France*. Paris : Éd. de Minuit.
- Moulin, R. (1983). De l'artisan au professionnel, l'artiste. *Sociologie du travail*, 4, (numéro spécial : Les professions artistiques), 388-403.
- Moulin, R. (1995). *De la valeur de l'art*. Paris : Flammarion.

- Moulin, R. (1997 [1992]). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris : Flammarion.
- Moulin, R. (2000). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris : Flammarion.
- Moulin, R., Passeron, J.-C., Costa, P., et Hanet, D. (1986). *Les recensements et les enquêtes sur les artistes plasticiens : Comparaison méthodologique et effets sur les politiques culturelles*. Paris : Service des études et recherches du ministère de la Culture, Centre de sociologie des arts.
- Moulin, R., Passeron, J.-C., Pasquier, D., et F. Porto-Vazquez. (1985). *Les Artistes : Essai de morphologie sociale*. Paris : La Documentation française.
- Moureaux, N. et Sagot-Duvaurox, D. (1992). *Les conventions de qualité sur le marché de l'art : D'un académisme à l'autre*. *Esprit*, octobre 1992, 43-54.
- Mucchieli, A. (1983). *L'analyse phénoménologique en sciences humaines*. Paris : PUF.
- Mucchieli, A. (1994). *Les méthodes qualitatives*. Paris : PUF.
- Mucchieli, A. (2004). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (2^e édition.) Paris : Armand Colin.
- Mulkay, M. et Chaplin, E. (1982). Aesthetic and the artist career : A study of anomie in fine-art painting. *The Sociological Quarterly*, 23(1), 117-138.
- Muller, K., Rammer, C., et Truby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation : Management, Policy and Practice*, 11(2), 148-168.
- Muller, P. (2005). Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique. Structures, acteurs et cadres cognitifs. *Revue française de science politique*, 55(1), 155-187.
- Nadon, R. (2013, 4 sept.). La 25^e édition de la Semaine de la mode de Montréal : 12 ans de mode québécoise. *Le Huffington Post Québec*. Récupéré le 8 nov. 2013 de http://quebec.huffingtonpost.ca/2013/09/04/semaine-de-la-mode-de-montreal_n_3866127.html
- Nalebuff, B. et Brandenburger, A. (1996). *La co-opétition, une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*. (s. n., trad.). Paris : Village Mondial.
- Nantel, J. [s.d.]. *Marketing des arts et de la culture et e-commerce*. [Fichier d'un séminaire] Récupéré le 27 mai 2014 de http://www.gestiondesarts.com/media/wysiwyg/documents/Nantel_e-commerce.pdf
- Nantel, J. et Krol, A. (2011). *On veut votre bien et on l'aura. La dangereuse efficacité du marketing*. Montréal : Les Éditions Transcontinental.
- Nicolas-Le Strat, P. (1998). *Une sociologie du travail artistique. Artistes et créativité diffuse*. Paris : L'Harmattan.

- Notais, A. (2009). *Une approche subjective de la mobilité interne par la socialisation*. Tours : Université François-Rabelais, Centre d'Études et de Recherches en Management de Touraine (CERMAT). Récupéré le 20 déc. 2012 de <http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2009notais091.pdf>
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries : A review of the literature*. Rapport produit pour Creative Partnerships. Londres : Creative Partnerships, Arts Council England.
- Octave, S. (2013, 29 nov.). Rad Hourani au Centre Phi. *Black Milk*. Récupéré le 19 janv. 2014 de <http://blackmilkmag.canalblog.com/archives/2013/11/29/28543769.html>
- Octobre, S. (1999). Profession, segments professionnels et identité. L'évolution des conservateurs de musées. *Revue française de sociologie*, 40(2), 357-383.
- Paillé, P. (1996). De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier. *Recherches Qualitatives*, 15, 179-194.
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Palmer, A. (dir.) (2004). *Fashion : A Canadian perspective*. Toronto : University of Toronto Press.
- Paquerette, V. (1997). *Entretiens avec Marie Saint Pierre*. Montréal : Liber.
- Parat, E. (1998). *La filière textile-habilleme nt-distribution*. (Dossier de recherche no. 15). Noisy-le-Grand : Centre d'études de l'emploi
- Pareto, V. (1968). *Traité de sociologie générale*. (P. Boven, trad.) Genève : Droz.
- Passeron, J. -C. (1994). La rationalité et les types de l'action sociale chez Max Weber. *Revue européenne des sciences sociales*, XXXII(98), 5-44.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA, London : Sage.
- Pecqueur, B. (2006). Le tournant territorial de l'économie globale, *Espaces et sociétés*, 124-125(2-3), 17-32. Récupéré de www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2006-2-page-17.htm, DOI : 10.3917/esp.124.0017.
- Peiperl, M.A., Arthur, M.B., et Anand, N. (dir.) (2002). *Career creativity : Explorations in the remaking of work*. New York : Oxford University Press.
- Peneff, J. (2012). *Howard Becker : sociologue et musicien*. [Blogue]. Récupéré le 25 juin 2012 de http://data0.eklablog.net/jeanpeneff/mod_article38569545_4f313627e96f0.pdf?4655

- Péquignot, B. (2006). Des arts et de la culture : distinctions et in-distinctions. Dans S. Girel (dir.), *Sociologie des arts et de la culture – Un état de la recherche* (p. 11-36). Paris : L'Harmattan.
- Perrenoud, M. (2008). Les artisans de la « gentrification rurale » : trois manières d'être maçon dans les Hautes-Corbières. *Sociétés contemporaines*, 71, 95-115.
- Perrenoud, M. (2012). Entre l'art et le métier, l'émulsion symbolique. [Éditorial]. *Sociologie de l'art*, 21(3), 9-18.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of management studies*, 42(5), 1083-1098.
- Petrowski, N. (2013, 5 nov.). Rad Hourani : mode de vie. *La Presse*. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/nathalie-petrowski/201311/05/01-4707384-rad-hourani-mode-de-vie.php>
- Pilati, T. et Tremblay, D.-G. (2008). Le développement socio-économique de Montréal : La cité créative et la carrière artistique comme facteurs d'attraction ? *Canadian Journal of Regional Science*, 30(3), 475-495.
- Pilon, J.-L., (2005). Le sort de l'industrie du vêtement au Québec dans le contexte actuel de la libéralisation des marchés. *La Chronique des Amériques*, 2, 1-8. Récupéré de http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/Chro_0502_Textile-Qc.pdf
- Poirier, C. (2012). L'industrie cinématographique québécoise. Enjeux culturels, économiques et politiques. Dans C. Martin et al. (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (p. 91-141), Québec : PUQ.
- Poirier, C. et Roy-Valex, M. (2010). *L'économie créative : Bilan scientifique et analyse des indicateurs de la créativité*. Rapport de recherche remis à Patrimoine Canada, Groupe de recherche sur les politiques/Politique, gestion stratégique et secrétariat francophone. Montréal : INRS-UCS.
- Poupart, J. (1993). Discours et débats autour de la scientificité des entretiens de recherche. *Sociologie et sociétés*, XXV(2), 93-10.
- Pralong, J. (2011). Vygostki, la carriérologie profane et le succès de carrière. *Management & avenir*, 42(2), 89-110.
- Pratt, A. C. (2008). L'apport britannique à la compréhension des fonctions créatives dans les villes globales. (s. n., trad.). Dans F. Leriche, S. Daviet, M. Sibertin-Blanc, et J.-M. Zuliani. *L'économie culturelle et ses territoires* (p. 257-267). Toulouse : Presses universitaires du Mirail.
- Proulx, M.-U. et Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial : Global positioning of the peripheries with territorial marketing. *Géographie, économie, société*, 8(2), 239-256. DOI : 10.3166/ges.8.193-211

- Proulx, P.-P. (2006). La Chine : Traits économiques saillants ; ententes régionales et commerciales ; facteurs explicatifs de son émergence et effets sur l'économie canadienne et les parts du marché canadiennes et québécoises du marché américain. *Cahier de recherche Continentalisation*. CRIC, 1-27. Récupéré de http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/PPP_Manuel_txt_Chine.pdf
- Rannou, J. et Roharik, I. (2006). *Les danseurs. Un métier d'engagement*. Paris : La Documentation française.
- Rantisi, N. M. (2002a). The local innovation system as a source of variety : Openness and adaptability in New York City's garment district. *Regional Studies*, 36(6), 587-602.
- Rantisi, N. M. (2002b). The competitive foundations of localized learning and innovation : The case of women's garment production in New York City. *Economic Geography*, 78, 441-62.
- Rantisi, N. M. (2004). The ascendance of New York Fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*. 28(1), 86-106.
- Rantisi, N. M. et Deborah, L. (2006). Branding the design métropole : The case of Montréal, Canada. *Area*, 38(4), 364-376.
- Rantisi, N. M. et Leslie, D. (2009). Creativity by design ? The role of informal spaces in creative production. Dans T. Edensor (dir.), D. Leslie, S. Millington, et N. Rantisi, *Spaces of vernacular creativity : Rethinking the cultural economy* (p. 33-46). Londres et New York : Routledge.
- Reynaud, J.-D. (1980). Du contrat social à la négociation collective. Dans H. Mendras, *La sagesse et le désordre* (p. 389-416), Paris : Gallimard.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil.
- Ricoeur, P. (2004). *Parcours de la reconnaissance. Trois études*. Paris : Stock.
- Roberts, J. (2007). *The intangibles of form : Skill and deskilling of art after the readymade*. Londres : Verso.
- Robertson, R. (1995). Glocalization : Time-space and homogeneity-heterogeneity. Dans M. Featherstone, S. Lash, et R. Robertson (dir.), *Global modernities* (p. 25-44). Londres : Sage.
- Rosen, S. (2001). The economics of superstars. *The American Scholar*, 52(4), 449-460.
- Roueff, O. et Sofio, S. (2013). Intermédiaires culturels et mobilisations dans les mondes de l'art. [Éditorial]. *Le Mouvement Social*, 243(2), 3-7.
- Rouet, F. (2005). Structure et mutations de l'économie de la mode : La dynamique création/patrimoine d'une industrie créative. *Développement culturel*, 149, 1-10.

- Rouleau, L. (2007). *Théories des organisations, approches classiques contemporaines et de l'avant-garde*. Québec : PUQ.
- Roux, E. (2009). Le luxe au temps des marques. *Géoéconomie*, 49(2), 19-36.
- Royer, M. (ss supervision de C. Leray, ss dir. de L. de Chartier et d'A.-A. Lafrance) (2007). *Étude de triangulation du discours public. 5ème cas : Le recensement 2006*. Montréal : Laboratoire d'analyse de presse, Chaire en relations publiques de l'UQAM.
- Roy-Valex, M. (2006). La classe créative et la compétitivité urbaine : culture et économie ou l'envers et l'endroit d'une théorie. Dans D.-G. Tremblay et R. Tremblay (dir.), *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : Enjeux et défis* (p. 325-352). Québec : PUQ.
- Roy-Valex, M. (2010). *Ville attractive, ville créative : la plus-value de la culture au regard des créatifs du jeu vidéo à Montréal*. (Thèse de doctorat). Montréal : Institut national de la recherche scientifique, Centre – Urbanisation Culture Société.
- Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 9-23.
- Sapiro, G. (2007). La vocation artistique entre don et don de soi. *Actes de recherche en sciences sociales*, 168(3), 4-11.
- Sassen, S. (2009). *La globalisation. Une sociologie*. (P. Guglielmina, trad.) Paris : Gallimard.
- Schaëffner, Y. (2010, 2 juin). Designers québécois : 15 nouveaux noms à suivre en mode. *Elle Québec*. Récupéré le 3 sept. 2013 de <http://www.ellequebec.com/mode/designers/designers-quebecois-15-nouveaux-noms-a-suivre-en-mode/a/34218>
- Schapiro, M. (1982). *Style, artiste et société*. (B. Allan, D. Arasse, et al., trad.). Paris : Gallimard.
- Schegloff, E. A. (1987). Entre micro et macro : contextes et relations. *Sociétés*, 14, 17-22.
- Schimpf, M. (2008). *L'apport des créateurs : le rôle des professions culturelles dans l'économie au cours des années 90*. (Document de recherche no. 81-595-M2008064). Ottawa : Statistique Canada.
- Schnapper, A. (2004). *Le métier de peintre au Grand Siècle*. Paris : Gallimard.
- Schnapper, D. (1997). *Contre la fin du travail*. Paris : Textuel.
- Schnapper, D. (1999). *La compréhension sociologique. Démarche de l'analyse typologique*. Paris : PUF.

- Schnapper, D. (2003). L'analyse typologique. Dans S. Moscovici et F. Buschini (dir.), *Les méthodes des sciences humaines* (p. 297-314). Paris : PUF.
- Schnapper, D. (2005). *La compréhension sociologique. Démarche de l'analyse typologique* (Éd. revue et augmentée). Paris : PUF/Quadrige.
- Schumpeter, J. (1989). *Essays on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*. New Brunswick : Transaction Publishers.
- Schurmans, M.-N. (2003). *Les solitudes*. Paris : PUF.
- Schütz, A. (1994 [1987]). *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*. (A. Noschis-Gilliéron, trad.). Paris : Méridiens Klincksieck.
- Schütz, A. (1998). *Éléments de sociologie phénoménologique*. (T. Blin, trad.). Paris : L'Harmattan.
- Scott, A. J. (1996). The craft, fashion, and cultural products industries of Los Angeles : Competitive dynamics and policy dilemmas in a multi-sectorial image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers*, 86, 306-323.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities : Essays on the geography of image-producing industries*. Londres : Sage.
- Scott, A. J. (2002). Competitive dynamics of Southern California's clothing industry : The widening global connection and its local ramifications. *Urban Studies*, 39(8), 1287-1306.
- Scott, A. J. (2006a). Creative cities : Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.
- Scott, A. J. (2006b). Les ressorts des villes créatives : Quelles leçons en tirer pour les décideurs ? (s. n., trad.). Dans *Examens territoriaux de l'OCDE. Villes, compétitivité et mondialisation* (p. 261-272). Paris : Éditions de l'OCDE.
- Scott, A. J. et Leriche F. (2005). Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial, (s. n., trad.). *L'Espace géographique*, 2005/3, tome 34, 207-222.
- Scott, A. J. et Power, D. (2004). *Cultural industries and the production of culture*. Londres et New York : Taylor & Francis.
- Serfati, C. (2010). La mondialisation sous la domination de la finance : une trajectoire insoutenable. *Mondes en Développement*, 152(4), 129-144. DOI : 10.3917/med.152.0129
- Shanks, B. (1994). *Dissonant identities: The rock'n'roll scene in Austin, Texas*. Hanover & London : Wesleyan University Press.

- Shearmur, R. (2006). L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida. Dans D.-G. Tremblay et R. Tremblay (dir.), *La compétitivité à l'ère de la nouvelle économie : Enjeux et défis* (p. 285-303). Québec : PUQ.
- Simmel, G. (2003). *Le Conflit*. (s. n., trad.). Paris : Circé.
- Simmel, G. (2004). *Philosophie de la modernité*. (J.-L. Vieillard-Baron, trad.). Paris : Payot & Rivages.
- Spencer, G.M. (2008). Économies créatives et lieux divers : une analyse des carrefours créatifs au Canada. Dans *Le Forum international sur l'économie créative* (p. 71-81). (s. n., trad.). Ottawa : Conference Board du Canada.
- Starobinsky, J. (1983). *Portrait de l'artiste en saltimbanque*. Paris : Flammarion.
- Stefania, Y. (2009, 16 juillet). Dans Conversation with Complex Geometries [Entrevue]. *Dossier*. Récupéré le 27 mai 2013 de <http://dossierjournal.com/style/fashion/complex-geometries>
- Steiner, P. (2007). *La sociologie économique*. Paris : La Découverte.
- Stiglitz, J. E. (2010). *Le triomphe de la cupidité*. (F. et P. Chemla, trad.). Paris : Les liens qui libèrent.
- Stolarick, K., Florida, R., et Musante, L. (2005, janvier). *Montréal : Ville de convergences créatives : perspectives et possibilités*. Rapport d'étude. Pittsburgh : Catalytix.
- Storper, M. (1989). The transition to flexible specialization in the film industry. *Cambridge Journal of Economics*, 13, 273-305.
- St-Pierre, J. et Trépanier, M. (2010, février). *Mondialisation de l'économie et émergence des pays asiatiques : réactions de PME québécoises*, Présentation donnée au 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME. Montpellier : AIREPME. Récupéré de http://web.hec.ca/airepme/images/File/2006/063_Mondialisationdeleconomie.pdf
- Strauss, A. (1992 [1959]). *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*. (M. Flandry, trad.). Paris : Métailié.
- Strauss, A. (1992). *La trame de la négociation : Sociologie qualitative et interactionnisme*. (I. Bazzanger, trad.). Paris : L'Harmattan.
- Suchman, L. (1990). *Plans d'action*. Dans P. Pharo & L. Quéré (dir.), *Les formes de l'action*. Paris : Éditions de l'EHESS.
- Svejenova, S. (2005). The path with the heart : Creating the authentic career. *Journal of Management Studies*, 42(5), 947-974.

- Szostak-Tapon, B. (2006). La profession de designer. *Revue française de gestion*, 161(2), 125-138.
- The Gazette* (Montréal) (2006, 10 mars). Intuitive eye for fashion. *The Gazette* (Montréal). Récupéré de http://www.canada.com/story_print.html?id=58799dd6-5780-4630-ad26-d411d421ee3c&sponsor
- Thévenot, L. (1986). Les investissements de forme, Dans L. Thévenot (dir.), *Conventions économiques* (p. 21-71). Paris : PUF.
- Thévenot, L. (1989). Équilibre et rationalité dans un univers complexe. *Revue économique* (spécial Économie des conventions), 40(2), 147-198.
- Thévenot, L. (1990). L'action qui convient. Dans P. Pharo et L. Quéré (dir.), *Les formes de l'action, Sémantique et sociologie, raisons pratiques 1* (p. 39-70). Paris : Éd. de l'EHESS.
- Thévenot, L. (2006). *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. Paris : La Découverte.
- Thévenot, L. (2010). Autorità e poteri a la prova della critica. L'oppressione del governo orientato all'obiettivo (N. Giusti et L. Centemeri, trad.) *Rassegna Italiana di Sociologia*, 4, 1-19. (Ouvrage original publié en 2010)
- Thévenot, L. et Live, P. (1994). Les catégories de l'action collective. Dans A. Orléans (dir.), *Analyse économique des conventions* (p. 163-193). Paris : PUF.
- Thonnellier, J. (2010, 24. sept.). Le top100# des villes les plus innovantes et créatives du monde. *UrbaNews.fr*. Récupéré le 5 février 2012 de <http://www.urbanews.fr/2010/09/24/6976-le-top-100-des-villes-les-plus-innovantes-et-creatives-du-monde/#.UC6Ov45zAe5>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164.
- Tosel, A. (dir.) (1992). Les logiques de l'agir dans la modernité. *Annales littéraires de Besançon*. Paris : Les Belles Lettres.
- Touraine, A. (1965). *Sociologie de l'action*. Paris : Seuil.
- Tremblay, D.-G, Klein, J.-L., et Fontan, J.-M. (2009). *Initiatives locales et développement socio-territorial*. Québec : PUQ.
- Tremblay, D.-G. (2003a). Nouvelles carrières nomades et défis du marché du travail ; une étude dans le secteur du multimédia. *Notes de recherches de la Chaire Bell en technologies et organisation du travail*. Montréal : Télé-Université du Québec.

- Tremblay, D.-G. (2003b). Nouvelles formes de travail, nouvelles modalités d'apprentissage dans l'économie du savoir. Que nous apprend le cas du multimédia au Québec ? Dans D.-G. Tremblay et D. Rolland (dir.), *La nouvelle économie. Où ? Quoi ? Comment ?* (p. 160-184). Québec : PUQ
- Tremblay, D.-G. (2004). Networking, clusters and human capital development. [Rapport préparé pour un séminaire du Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir]. Montréal : Télé-université, UQAM. Récupéré de <http://www.telug.quebec.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC06-05A.pdf>
- Tremblay, D.-G. (2012). Réseaux, *clusters*, et développement local. *Schedae*, prépublication 1(1), 1-14.
- Tremblay, D.-G. et Pilati, T. (2008a). Les centres d'artistes autogérés et leur rôle dans l'attraction de la classe créative. *Géographie, économie et société*, 10(1), 427-447.
- Tremblay, D.-G. et Pilati, T. (2008b). The Tohu and artist-run centers : Contributions to the creative city ? *Canadian Journal of Regional Science*, 30(2), 337-356.
- Tremblay, D.-G., Fontan, J. L., Klein, J.-L., et Rousseau, S. (2003). Proximité territoriale et innovation : une enquête sur la région de Montréal. *Revue d'économie régionale et urbaine*, 5, 835-870.
- Tremblay, D.-G., Fontan, J.-M., et Klein, J.-L. (2009). Système local de production, districts, grappes industrielles (clusters) et milieux innovateurs : de nouveaux concepts pour aborder le développement local. Dans l'auteur, *Initiatives locales et développement socioterritorial*, [s.p.]. Québec : PUQ (Télé-université).
- Tremblay, D.-G., Klein, J.-L., Dossou-Yovo, A., et Ben Hassen, T. (2012). Les acteurs intermédiaires dans le développement de l'innovation : comparaison intersectorielles dans la région de Montréal. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 431-454.
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1(1), 65-88.
- Tremblay, G. (2013, 4 fév.). Montréal et la mode - Une réalité loin du faste des défilés. *Le Devoir*. Récupéré le 26 mai 2013 de <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/370014/une-realite-loin-du-faste-des-defiles>
- Tremblay, G. et Lacroix, J.-N. (2002). La marchandisation et l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication. Dans D. Lemieux (dir.), *Traité de la culture* (p. 264-282). Québec : PUL/IQRC.
- Tremblay, M.-D. et Séguin, F. (2009) La croissance des P.M.E. de design de mode. Les leçons à tirer. *Gestion*, 33(4), 22-32.

- Turcotte, C. (2007, 10 oct.). Le Québec épaulé l'industrie de la mode. *Le Devoir*. Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/159953/quebec-epaule-l-industrie-de-la-mode>
- Turgeon, R. (2013). *Nelligan : Le vaisseau d'or. Exposition multidisciplinaire*. [Communiqué arrondissement de Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce] Récupéré le 11 nov. 2013 de http://montrealmetropoleculturelle.org/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_CDN_FR/MEDIA/DOCUMENTS/COM%20NELLIGAN.PDF
- UNESCO (1996). *Notre diversité créatrice*, Préparé par J. Pérez de Cuéllar, *Rapport de la Commission mondiale de la culture et du développement à l'UNESCO* (version condensée). (trad., s. n.). Paris : l'auteur.
- UNESCO, Craft Revival Trust, et Artesanias de Colombia SA (2005). *Rencontres entre designers et artisans*. New Delhi : Craft Revival Trust.
- Van Der Maren, J.-M. (1999). *La recherche appliquée en pédagogie : des modèles pour l'enseignement*. Bruxelles : Éd. De Boeck Université.
- Van Der Maren, J.-M. (dir.) (1987). *L'interprétation des données dans la recherche qualitative*. [Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative tenu à l'Université du Québec à Trois-Rivières le 31 octobre 1986]. Montréal : PUM.
- Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*. (L. Évrard, trad.). Paris : Gallimard. (Ouvrage original publié en 1899)
- Vecchi, E. (2011, 27 mai). Erdem : un designer québécois «so british»! *La Presse*. Récupéré le 19 janv. 2014 de <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201105/27/01-4403271-erdem-un-designer-quebecois-so-british.php>
- Vecchi, E. (2012, 4 janv.). Le top 10 des blogues mode. *La Presse*, Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201201/04/01-4482673-le-top-10-des-blogues-mode.php>
- Vecchi, E. (2013a, 4 sept.). Le Cabinet Éphémère : la boutique nomade des créateurs québécois. *StyleList Québec*. Récupéré le 21 nov. 2013 de <http://www.stylelistquebec.ca/2013/09/04/le-cabinet-phemere-la-boutique-nomade-des-createurs-quebecois>
- Vecchi, E. (2013b, 22 février). Semaine Mode Montréal : pourquoi tous ces absents? *La Presse*. Récupéré le 6 mars 2013 de <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201302/22/01-4624535-semaine-mode-montreal-pourquoi-tous-ces-absents.php>
- Veltz, P. (2005). *Mondialisation, villes et territoires: une économie d'archipel*, Paris : PUF.
- Veltz, P. (2008). *Le Nouveau Monde industriel*. Paris : Gallimard.

- Verley, P. (2006). Marchés des produits de luxe et division internationale du travail (XIX^e-XX^e siècles). *Revue de Synthèse*, 127(2), 359-378.
- Vézinat, N. (2010). Une nouvelle étape dans la sociologie des professions en France. Bilan critique autour des ouvrages de Didier Demazière, Charles Gadéa (2009) et Florent Champy (2009). *Sociologie*, 3(1), 413-420.
- Villagordo, E. (2012). *L'artiste en action. Vers une sociologie de la pratique artistique*. Paris : L'Harmattan.
- Ville de Montréal (2013). *Montréal2025. Développement de projets et services aux entreprises*. Montréal : l'auteur. Récupéré le 1 nov. 2013 de http://www.montreal2025.com/developpement_projets.php?lang=fr
- Ville de Montréal (2013). *Montréal2025. Programmes et financements*. Montréal : l'auteur.
- Voiculescu, L. (Goilan-Sandu) (2009). Les enjeux de l'identité dans les romans de Jacques Poulin. Dans *La représentation des identités sociales dans le roman canadien contemporain* (p. 66-94). (Thèse de doctorat). Université Jean Moulin Lyon 3, Université de Bucarest. Récupéré de <http://theses.univ-lyon3.fr/documents/getpart.php?id=1672&action=pdf>
- Voswinkel, S., Gernet, I., et Renault, E. (2007). L'admiration sans appréciation. Les paradoxes de la double reconnaissance du travail subjectivisé. *Travailler*, 18(2), 59-87.
- Wangermée, R. (1982). Notes sur l'économie des institutions musicales non-lucratives. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 13(2), 141-160.
- Watier, P. (2005). Compréhension et savoir ordinaire. Dans D. Jeffrey et M. Maffesoli (dir.), *La sociologie compréhensive* (p. 17-35). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Weber, M. (1920). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, I*. Munich : Mohr.
- Weber, M. (1959). *Le savant et le politique*. (Freund, J., trad.). Paris : Plon.
- Weber, M. (1965). *Essais sur la théorie de la science*. (Freund, J., trad.). Paris : Plon.
- Weber, M. (1971). *Économie et société* [Traduction française partielle de *Wirtschaft und Gesellschaft*], (trad. par un collectif dirigé par J. Chavy et E. de Dampierre). Paris : Plon.
- Weber, M. (1994). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, (Chavy J., trad.) Paris : Plon.
- Weber, M. (1995a). *Économie et société/1, Les catégories de la sociologie*. (Freund, J., Kamnitzer, P., Bertrand, P., trad.) Paris : Plon.

- Weber, M. (1995b). *Économie et société/2, Les catégories de la sociologie*. (s. n., trad.). Paris : Plon.
- Weick K. (1976). Educational organizations are loosely coupled systems. *Administrative Science Quarterly*, 21(1), 1-19.
- Willame, R. (1973). *Les fondements phénoménologiques de la sociologie compréhensive : Alfred Schütz et Max Weber*. Hague : Martinus Nijhoff.
- Wolcott, H.F. (2001). *Writing up qualitative research* (2^e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Yagoubi, A. et Tremblay, D.-G. (2013). *Le rôle des acteurs intermédiaires dans la trajectoire des designers de mode à Montréal, ville UNESCO de Design*. Actes du colloque « L'état de la mode contemporaine », 80e Congrès de l'Acfas, 7 mai 2012.
- Yagoubi, A. et Tremblay, D.-G. (2014). Knowledge sharing and development of creative fashion designers careers: The role of intermediary organizations. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 5(2), 1-28.
- Yarhiin, S. (2009, 16 juillet). *Dossier Journal: Style in Conversation with Complex Geometries*. Récupéré le 27 mai 2013 de <http://dossierjournal.com/style/fashion/complex-geometries/>
- Yates, J. (2013, 5 sept.). La Semaine mode Montréal engloutie par le Festival mode et design. *Métro*. Récupéré le 10 sept. 2013 de <http://journalmetro.com/plus/tendances/367962/la-semaine-mode-montreal-engloutie-par-le-festival-mode-et-design/>
- Yvon, A.-M. (2013, 8 sept.). L'univers déroutant de Ying Gao. *RCI Radio Canada International*. Récupéré le 17 sept. 2013 de <http://www.rcinet.ca/fr/2013/09/08/lunivers-deroutant-de-ying-gao>
- Zukin, S. (1992). Postmodern urban landscapes: mapping culture and power. Dans S. Lash et J. Friedman (dir.), *Modernity and identity* (p. 221-224). London : Basil Blackwell.
- Zukin, S. (1995) *The culture of cities*, Londres : Blackwell.
- Zwaan, K., Tom, F.M. ter Bogt, et Raaijmakers, Q. (2009) Career trajectories of Dutch pop musicians: A longitudinal study». *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 10-20.

RÉFÉRENCES ÉLECTRONIQUES AVEC ABRÉVIATION

Avertissement – Cette liste de référence électronique se réfère à la liste des abréviations de la thèse. Nous définissons les abréviations selon la pertinence de l'information. Les indices numérotés permettent de différencier une référence d'une autre. En ce qui concerne la date rattachée à l'abréviation, elle indique soit l'année de récupération, soit l'année relative à la création d'un organisme, d'un rapport, d'une étude, etc. Elle est donc ici indicative. Les abréviations sans indice sont présentées selon un ordre croissant de la date. Les abréviations déclinant un indice respectent une présentation par ordre croissant des indices. Pour certaines références, nous ajoutons le mois entre parenthèses.

- ACM, 2013 : Récupéré le 11. nov. 2013 de <http://www.accesculture.com>
- ALENA₁, 1994 : Récupéré le 12 nov. 2012 de http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/index.aspx?lang=fra&menu_id=2&menu=r&view=d,
- ATV₁, 2005 : Récupéré le 18 nov. 2012 de http://www.wto.org/french/tratop_f/texti_f/texintro_f.htm#agreement
- ATV₂, 2012 : Récupéré le 14 nov. 2012 de <http://www2.livingstonintl.com/articledenouvelles.cfm?id=2608&action=published&CFID=856&CFTOKEN=E4FD5A02-F295-48BE-B78982FD0B09FD15>
- BMM₁, 2009 : Récupéré le 22 mai 2014 de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6257,50563615&_dad=portal&_schema=PORTAL
- BMM₂, 2009 : Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.modemontreal.tv/a-propos-de-nous>
- BMM₃, 2010 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://www.modemontreal.tv/evenements/denis-gagnon-au-musee-des-beaux-arts-de-montreal>
- BMM₄, 2013 : *La mode montréalaise sur le Web récompensée.* (18 juin). Récupéré le 7 février 2014 de <http://www.modemontreal.tv/actualites/la-mode-montrealaise-sur-le-web-recompensee>
- BMM₅, 2014 : BMM, Carte mode. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.modemontreal.tv/partenaires>
- BMQ₁, 2014 : Anne De Shalla. Récupéré le 2 mai 2014 de <http://www.annedeshalla.com>

- BMQ₂, 2013 : Braderie de la mode québécoise, Ottawa. Récupéré le 11. nov. 2013 de <http://www.braderiedemodequebecoise.com/ottawa/plus.htm>
- BMQ₃, 1994 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://www.marchebonsecours.qc.ca/fr/evenements.html>
- C₁, 2010 : Récupéré le 11. nov. 2013 de <http://tva.canoe.ca/emissions/collection2010>
- C₂, 2010 : Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://tva.canoe.ca/emissions/collection2010/animatrice.html>
- C2mtl, 2014 : Récupéré le 8 août 2014 de <http://www.c2mtl.com/fr/conferenciers/#the2014speakers>
- C2mtl₁, 2013 : Récupéré le 13 déc. 2013 de <http://www.c2mtl.com>
- C2mtl₂, 2013 : *Exercice de style en couture à C2-MTL*. Récupéré le 13 déc. 2013 de <http://www.c2mtl.com/fr/actualite/#!/8333>
- CAFA, 2014 : Récupéré le 23 janv. 2014 de http://www.cafawards.ca/about_cafa_fr.php
- CAFA₁, 2014 : Les Prix, Les catégories. Récupéré le 23 janv. 2014 de http://www.cafawards.ca/awards_categories_fr.php
- CAFA₂, 2014 : Les Prix, Catégorie, Prix de la relève. Récupéré le 23 janv. 2014 de http://www.cafawards.ca/submission_fr.php
- CAFA₃, 2014 : Candidats Officiels CAFA. Récupéré le 23 janv. 2014 de http://www.cafawards.ca/awards_nominees_fr.php
- CALQ₁, 2013 : Soutien au financement Récupéré le 21 nov. 2013 de http://www.calq.gouv.qc.ca/organismes/fonc_associations.htm
- CALQ₂, 2013 : Statut d'artiste, Loi sur le statut professionnel des artistes. Récupéré le 21 nov. 2013 de http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S_32_01/S32_01.html
- CCA, 2004 : CCA et PATDEC (Conférence Canadienne des Arts et Programme d'assistance technique en développement économique communautaire) (2004, mai). *L'art du développement et le développement de l'art : Un partenariat puissant – les entreprises, les collectivités et les arts*. Ottawa : l'auteur. Récupéré de <http://www3.carleton.ca/cedtap/stories/ArtofDevelopmentFR.pdf>
- CCA, 2008 : *De l'économie à l'écologie : Un cadre stratégique pour la main d'œuvre créative*. [Source : Creative Economy Infrastructure Report fournit par le Creative Economy] Dans : M. Gollmitzer et C. Murray, Conférence canadienne des arts.

- CCA, 2013 : *Toujours vivants, état stable. Analyse des budgets provinciaux et territoriaux 2012-2013 vus de l'angle des arts, de la culture et du patrimoine*. [Source : Hill Stratégies, *Recherche sur les arts*, 9(5) (nov. 2010) ; 10(1) (juillet 2011) ; 11(1) (juin 2012)], p. 9. Dans Conférence Canadienne des arts/Centre d'études en gouvernance, Université d'Ottawa. 2013.
- CCMM, 2005 : *La créativité comme principal moteur de développement de Montréal*. Montréal : l'auteur. Récupéré de <http://www.btm.qc.ca/asp/contenu.asp?lang=1&GrSection=4&rubrique=123>
- CCMM, 2013 : CCMM (Chambre de commerce du Montréal métropolitain), et al., (2013, novembre). *Les industries créatives : Catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole*. Montréal : l'auteur. Récupéré de http://ccmmdev.com/pdf/etude_industries_creatives.pdf
- CCMQ₁, 2010 (15 octobre) : *Lancement du Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ)*. *Les créateurs de mode québécois unissent leurs voix*. Récupéré le 12 avril 2011 de <http://www.arvm.ca/component/content/article/45-communiques/550-lancement-du-conseil-des-createurs-de-mode-du-quebec-ccmq.html?directory=183>
- CCMQ₂, 2012 : Récupéré le 23 oct. 2013 de <https://www.facebook.com/mode.ccmq/info>
- CCMQ₃, 2013 : Récupéré le 21 nov. 2013 de <http://www.cabinet-ephemere.com>
- CCMQ₄, 2013 : Récupéré le 21 nov. 2013 de <http://montreal.fashionweek.ca/horaire/party.php?lang=fr>
- CCMQ₅, 2013 : Le Conseil des créateurs de mode du Québec présente le CABINET ÉPHÉMÈRE boutique nomade des créateurs. MONTRÉAL, le 7 sept. 2013. Récupéré le 1 nov. 2013 de <http://www.newswire.ca/fr/story/1220921/le-conseil-des-createurs-de-mode-du-quebec-presente-le-cabinet-ephemere-boutique-nomade-des-createurs>
- CCSC, 2011 : *Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011*. Rédigé par Marla Waltman Daschko. Rapport 87-542-X no 001. Ottawa: Statistique Canada.
- CDEC, 2007 : CDEC (Centre-Sud/Plateau Mont-Royal). 2007 : Ville de Montréal (2006, janv.). *Ateliers d'artistes et artisans : Diagnostic et plan d'action pour la Ville de Montréal*. Rédigé par Daniel Arbour & Associés. Montréal : l'auteur. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/commissions_perm_v2_fr/media/documents/DocumentDInfo_20070321.pdf
- CDEC, 2014 : Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.cdec-cspmr.org/Mission>

- CE, 2009 : Commission Européenne. *L'impact de la culture sur la créativité*. Étude préparée pour la Commission européenne (Direction générale Éducation et Culture). Bruxelles : KEA European Affairs, juin 2009. Récupéré le 29 nov. 2009 de http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc/study_impact_cult_creativity_fr.pdf
- CLS, 2012 : Récupéré le 28 oct. 2012 de <http://www.collegelasalle.com>
- CLS, 2013 : Collège LaSalle, (2013). *Les finissants du Collège LaSalle s'illustrent à la Shanghai Fashion Week - Huit créations seront présentées lors du défilé « Montréal Collections »*. Récupéré le 1 nov. 2013 de <http://www.newswire.ca/fr/story/1243947/les-finissants-du-college-lasalle-s-illustrent-a-la-shanghai-fashion-week-huit-creations-seront-presentees-lors-du-defile-montreal-collections>
- CMM, 2004 (octobre) : *Grappe Textiles et vêtements, Les étoffes et les produits. L'habillement et la mode*. Rédigé par M. Lefèvre (dir.) et M. E. Fortin et J.-P. Meloche (recherche et rédaction). Montréal : l'auteur.
- CMM, 2010 (novembre) : *Plan de développement économique, 2010-2015. Cap sur le monde : pour une région métropolitaine de Montréal compétitive*. Montréal : l'auteur.
- CMM, 2011 : CMM (2011). Grappes Montréal. [s. d.]. *Grappes métropolitaines*. Récupéré le 25 janvier 2011 de <http://grappesmontreal.ca/fr/grappes-metropolitaines/les-grappes-metropolitaines-de-montreal>
- CNRS, 2013 : GDR CNRS Economie & Sociologie (2013, 24–25 janvier). *Journées d'étude : Vers une sociologie des réputations ?* Colloque. Amiens.
- CNUCED, 2008 : CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement) (2008). *Rapport sur l'économie créative*. Genève: Secrétariat de la CNUCED et New York: Unité spéciale pour de la coopération Sud-Sud, PNUD. Récupéré le 29 nov. 2009 de <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9750&intItemID=2068&lang=1&mode=downloads>
- CRHIV, 2011 (mars) : *Un autre pas vers l'avenir : Transformation de l'industrie du vêtement au Canada, étude d'information sur le marché du travail 2011*. Préparé par Milstein & Cie Conseil Inc.. Montréal : l'auteur. Récupéré de www.connexionvetement.ca
- DCMS, 2001 : Royaume-Uni, DCMS (2001, 9 avril). *Creative Industries Mapping Documents 2001* [Document PDF]. Récupéré le 12 novembre 2013 de <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

- DM : DistrictMontréal.com [s. d.]. Jacques De Montjoye. Récupéré le 25 mars 2013 de <http://districtmode.ca/details/designers/76/jacques-de-montjoye>
- FMD₁, 2013 : Récupéré le 10 nov. 2013 de <http://www.festivalmodedesign.com/a-propos>
- FMD₂, 2001 : Récupéré le 20 oct. 2012 de <http://www.festivalmodedesign.com/historique>
- FMD₃, 2012 (août) : La Ville de Montréal et le gouvernement du Québec appuient le Festival Mode et Design de Montréal, Récupéré le 1 nov. 2013 de <http://www.newswire.ca/fr/story/1015033/la-ville-de-montreal-et-le-gouvernement-du-quebec-appuient-le-festival-mode-et-design-de-montreal>
- FMD₄, 2014 (18 août) : Grande conférence FMD. Garance Doré, Récupéré le 22 août 2014 de <http://www.lapresse.ca/agenda/09-52622-grande-conference-fmd-garance-dore.php>
- FMI₁, 1996 : Récupéré le 19 oct. 2012 de <http://www.montrealinc.ca/fr/services/bourse.php>
- FMI₂, 2002 : Récupéré le 19 oct. 2012 de http://www.montrealinc.ca/fr/nouvelles_boursiers/20090313_SemainedeMode.php
- FMI₃, 2012 : Liste des jeunes entrepreneurs boursiers de la *Fondation*. Récupéré le 19 oct. 2012 de <http://www.montrealinc.ca/fr/trouver/index.php>
- FMM₁, 2012 : Récupéré le 19 oct. 2012 de <http://www.fondationdelamodedemontreal.com>
- FMM₂, 2012 : Récupéré le 19 oct. 2012 de <http://www.fondationdelamodedemontreal.com/etudiez-la-mode-a-montreal>
- GRESO, 2012 : Appel à communication, colloque international « reconnaissance et consécration artistiques », 7-8-9 novembre 2012, Poitiers : GRESO, Université de POITIERS. Récupéré de <http://gresco.labo.univ-poitiers.fr>
- GSM₁, 2013 : CNW (2013, 5 sept). *Le Festival Mode & Design et la SMM printemps-été s'unissent*. Montréal : Groupe Sensation Mode. Récupéré le 28 nov. 2013 de <http://www.newswire.ca/en/story/1220205/le-festival-mode-design-et-la-smm-printemps-ete-s-unissent>
- GSM₂, 2012 : Montreal.tv. (2012, déc). *8 designers québécois en Belgique*. Récupéré le 20 oct. 2012 de <http://www.montreal.tv/portail/blog/tag/groupe-sensation-mode>
- GSM₃, 2010 : Annonce – « *Nouvelles dates pour la Semaine de mode de Montréal* ». Montréal : Sensation mode. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://www.kollectif.net/13704/annonce-nouvelles-dates-pour-la-semaine-de-mode-de-montreal>

GTMV, 2013 : Québec. Gouvernement du Québec. (2013, 22 avril). *Rapport du groupe de travail Mode et vêtement*. Rédigé par A. Martini et E. Lifson (dir.). Remis au ministre des Finances et de l'Économie ainsi qu'à la ministre déléguée à la Politique industrielle et à la Banque de développement économique du Québec le 22 Avril, 2013. Québec : l'auteur.

HF, 2012 : Le marché de design au Centre de design de l'UQAM, Montréal. Première édition : 23/26 mai 2012. Récupéré le 26 mai 2013 de <http://www.designhautfort.org>

IC₁, 1994 : Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03294.html>

IC₂, 1995 : Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03295.html>

IC₃, 1995 : *Profil de l'industrie (2006)*. Ottawa : Statistique Canada. Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03295.html>

IC₄, 1995 : *Récents problèmes sous-jacents de l'industrie*. Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03295.html>

IC₅, 1996 : Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03296.html>

IC₆, 1996 : *La chaîne de valeur mondiale de l'industrie du vêtement*. Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03296.html>

IC₇, 1998 : Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03298.html>

IC₈, 1998 : *Sélection de marchés à créneaux rentables*. Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03298.html>

IC₉, 1998 : *Sélection d'un axe privilégié stratégique dans la chaîne de valeur*. Récupéré le 28 fev. 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/apparel-vetements.nsf/fra/ap03298.html>

IMVQ, 2011 : Récupéré le 24 mai 2014 de http://www.vetementquebec.com/cgi/page.cgi?date=2011-6&_id=206&evt=111

IMVQ, 2014 : Récupéré le 24 mai 2014 de http://www.vetementquebec.com/cgi/page.cgi?_id=206&evt=333

INRS, 2014 : Laboratoire art et société terrains et théories, la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'INRS, et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (2013, 9-10 mai). *Travail artistique et économie de la création*. Colloque dans le cadre du 81^e Congrès de l'Acfas. Récupéré le 31 mai 2014 de <http://www.ucs.inrs.ca/evenements/travail-artistique-economie-creation>

- LAB, 2010 : Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.alamodemontreal.com/mode/le-lab-creatif-aux-portes-ouvertes-design-montreal>
- LMM, 1998 : CNW (2007, 19 mars). *La Semaine de Mode de Montréal, en collaboration avec P&G beauté déroule le tapis rouge pour les grands créateurs!* Montréal : Sensation Mode. Récupéré le 14 mars 2013 de <http://www.newswire.ca/fr/story/86383/la-semaine-de-mode-de-montreal-en-collaboration-avec-p-g-beaute-deroule-le-tapis-rouge-pour-les-grands-createurs>
- MAMROT, 2011 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/metropole/developpement/fonds-dinitiative-et-de-rayonnement-de-la-metropole-firm/renseignements-generaux>
- MBAM, 2010 : *Denis Gagnon s'expose au Musée des beaux-arts de Montréal*. Communiqué du Musée des beaux-arts de Montréal. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://www.mbam.qc.ca/documents/10367/5fdb59ed-526d-4e0d-9e5e-c95b7239cabb>
- MC₁, 2009 : Récupéré le 22 mai 2014 de <http://www.cdec-cspmr.org/tiki-index.php?page=montreal+couture>
- MC₂, 2010 (mars) : Marie-Andrée. *Sacs 007 + Mini-ME par Montréal Couture*. [Blogue]. Récupéré le 8 nov. 2013 de <http://www.divine.ca/blog/fr/2010/03/sacs-007-mini-me-par-montreal-couture>
- MC₃, 2014 : Récupéré le 30 avril 2014 de http://www.montrealcouture.com/L-Equipe_a24.html
- MCCQ, 2012 : Québec. Ministère de la Culture et des Communications, et al. (2012). *Agenda 21C, Culture aujourd'hui demain*. Québec : l'auteur. Récupéré de www.agenda21c.gouv.qc.qc
- MCC₁, 2012 : Ministère de la Culture et de la Communication (France) et Ministère de la Culture et des Communications (Québec) (2012, nov.). *Culture-DD12.ORG Colloque international Culture et développement durable 2012*. Retranscription du colloque, 22 et 23 nov. 2012, Paris : l'auteur. Récupéré de http://culture-dd12.org/sites/default/files/attachments/transcription_integrale_colloque_culturedd12_finale.pdf
- MDEIE, 2013 : Récupéré le 10 juillet 2013 de http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/par-secteur-dactivite/vetement/page/le-secteur-10847/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=12533&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=6068658a3b1eceacd20d2765b6caf902

- MDEIE₁, 2007 : Récupéré en 2010 de
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=2110>
- MDEIE₂, 2009 : Récupéré le 17 mars 2009 de
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=5226>
- MDER, 2003 : Québec. Ministère de développement économique et régional. (2003, octobre). *La filière industrielle de l'habillement au Québec. Enjeux, tendances et perspectives de développement. Octobre 2003*. Rédigé par M.-A. Drouin. Québec : l'auteur. Récupéré de <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs59241>
- MEFI, 2006 : Paris. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. (2006, décembre). *L'Économie de l'immatériel, la croissance de demain*. Rédigé par M. Lévy et J.-P. Jouyet. Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel. Paris: l'auteur.
- MFEQ, 2012 : Création du ministère des Finances et de l'Économie. Récupéré le 4 nov. 2013 de <http://www.economie.gouv.qc.ca/ministere/le-ministere/creation-du-ministere-des-finances-et-de-leconomie>
- MFEQ₁, 2012 : *Industrie québécoise de la mode et du vêtement*. Communiqué du Gouvernement du Québec. Montréal, le 22 juin 2012. Récupéré le 26 mai 2013 de http://www.finances.gouv.qc.ca/documents/Communiqués/fr/COMFR_20120622.pdf
- MFEQ, 2013 : Récupéré le 24 nov. 2013 de
http://www.economie.gouv.qc.ca/ministere/salle-de-presse/communiqués-de-presse/communiqué-de-presse/?prov=rss&tx_ttnews%5Btt_news%5D=12291&cHash=be3797c161f93e26956f60a31f1fc4b9
- MFQ, 2005 : Québec. Finances Québec (2005, 31 août). Le vêtement et le textile au Québec. Deux industries face à des défis considérables. *Études économiques, fiscales et budgétaires*, 1(4). Québec : l'auteur. Récupéré de http://www.finances.gouv.qc.ca/documents/EEFB/fr/eefb_vol1_no4.pdf
- MICT, 1992 : Québec. Ministère de l'industrie, du commerce et de la technologie (1992). *La mode québécoise, un secteur d'avenir!* Rédigé par M. W. Hanson. Québec : l'auteur.
- MMC, 2007 : Récupéré le 21 oct. 2012 de
http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_dad=portal&_pageid=5457,26159601&_schema=PORTAL
- MMC₁, 2005 : Ville de Montréal (2005, sept). *Montréal métropole culturelle, politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005-2015*.
- MMC₂, 2010 : *Montréal 2025. Créer, Innover, Réussir*. Récupéré le 2 mai 2014 de http://www.montreal2025.com/pdf/MIPIM_2009_FR_2.pdf

- MMC₃, 2013 : *Montréal métropole culturelle, Coup d'œil 2013. La culture en mouvement*. Récupéré le 14 avril 2014 de
http://montrealmetropoleculturelle.org/portal/page?_pageid=5017,97591614&_dad=portal&_schema=PORTAL
- MMC₄, 2014 : *Montréal métropole culturelle. 2014 (ed.). Plan d'action 2007-2017*. Récupéré le 14 avril 2014 de
http://montrealmetropoleculturelle.org/pls/portal/docs/page/pa0717_fr/media/documents/plan_action_2014.pdf
- MNBAQ, 2012 : *Exposition - Mode et apparence dans l'art québécois, 1880-1945*. Récupéré le 11 nov. 2013 de
<http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Fevrier2012/08/c2420.html>
- MRIFCE, 2009 : *De jeunes créateurs québécois au salon de la mode Who's Next*. Paris, du 3 au 6 sept. 2009. Récupéré le 11 nov. 2013 de
http://www.mrifce.gouv.qc.ca/portail/_scripts/ViewEvent.asp?EventID=7646&lang=fr&strIdSite=par
- MRIFCE₁, 2010 : *Le Québec défile à Who's Next*. Récupéré le 11 nov. 2013 de
http://www.mrifce.gouv.qc.ca/quebecamonde/fr/Vol6_no2/europe/whosnext.asp
- MRIFCE₂, 2010 : Récupéré le 11 nov. 2013 de
http://www.mrifce.gouv.qc.ca/portail/_scripts/ViewEvent.asp?EventID=8144&strIdSite=par&lang=fr
- MSM, 2013 : Récupéré le 13 nov. 2013 de
<https://www.facebook.com/montrealstateofmind>
- MSP₁ : Hôtel Le Germain, Montréal, Québec. Récupéré le 25 mars 2013 de
<http://link.brightcove.com/services/player/bcpid16628226001?bctid=30855229001>
<http://www.germainmontreal.com/fr/difference-germain/mode-design>
<http://blog.mariesaintpierre.com/collaboration-avec-les-hotels-le-germain>
- MSP₂, 2013 : Récupéré le 11 nov. 2013 de
<http://www.mariesaintpierre.com/ca/fr/habitatOMC> (2012). Récupéré le 18 nov. 2012 de http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/org1_f.htm
- ONU, 2008 : Nations Unies (2008/2). *Creative economy report. The challenge of assessing the creative economy : Towards informed policy-making*. Geneva : UNCTAD/DITC.
- RBBMM, 2013 : Récupéré le 13 nov. 2013 de
<https://www.facebook.com/RBBMM/info>
- RÉCIF, 2012 : (Hanson, bibliographie) : Récupéré le 7 sept. 2012 de
<http://recif.litterature.org/recherche/ecrivains/hanson-michel-1331>

- SAJE, 2008 : Récupéré le 25 mars 2012 de
http://sajeenaffaires.org/fichiers/mag_printemps_2008.pdf
- SAJE, 2011 : Récupéré le 25 mars 2012 de <http://sajeenaffaires.org/losangeles>
- SAJE, 2014 : Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.sajeenaffaires.org/fr/mission-historique.php>
- SAT, 2013 : Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://souk.sat.qc.ca/a-propos>
- SC, 2010 : Service Canada, Emploi Avenir, « Ensembliers, dessinateurs de mode et concepteurs-expos et arts »: Récupéré le 8 mai 2010 de
http://www.servicecanada.gc.ca/fra/qc/emploi_avenir/statistiques/5243.shtml
- SCF, 2013 (31 juillet) : *Le gouvernement du Québec appuie le Festival Mode et Design de Montréal*. Récupéré le 10 sept. 2013 de
http://www.scf.gouv.qc.ca/index.php?id=74&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=490
- SCIAN, 2012 : *Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), Canada 2012*. Récupéré le 9 nov. 2012 de
<http://www.statcan.gc.ca/pub/12-501-x/12-501-x2012001-fra.pdf>
- SMA₁, 2013 : *Circle Craft. Circle Craft Cooperative Association*. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://circlecraft.net/content/clothing>
- SMA₂, 2013 : *Oneofakind Christmas Show & Sale*. Récupéré le 11 nov. 2013 de
<http://www.oneofakindshow.com/toronto/index.php>
- SMA₃, 2013 : Récupéré le 11 nov. 2013 de http://www.metiers-d-art.qc.ca/smaq/index.php?option=com_content&task=view&id=221&Itemid=314
- SMM₁, 2010 : Récupéré le 22 avril 2011 de
<http://montrealfashionweek.ca/smm20/index.php?lang=fr>
- SMM₂, 2012 : Récupéré le 19 oct. 2012 de
<http://montrealfashionweek.ca/smm/index.php?lang=fr>
- SMM₃, 2012 : Récupéré le 19 oct. 2012 de <http://centredepresse.target.ca/pr/tgt-fr/target-et-la-fondation-de-la-mode-238175.aspx>
- SMM₄, 2013 : Récupéré le 10 nov. 2013 de
<http://montrealfashionweek.ca/partenaires/index.php?lang=fr>
- SMM₅, 2013 (16 janvier) : *Pleins feux sur la semaine mode Montréal : une édition automne-hiver 2013 sous le signe de la variété*. Communiqué de presse GSM. Montréal. Récupéré le 8 nov. 2013 de
http://montrealfashionweek.ca/_assets/uploads/communiques/SMM_AH13_Communique_programmation_FR_FINAL1.pdf

- SMM₆, 2013 : *Target sous les feux de la rampe à la Semaine de mode de Montréal*. Montréal, 28 août 2013. Récupéré le 10 nov. 2013 de <http://centredepresse.target.ca/news/target-sous-les-feux-de-la-rampe-237919>
- SODEC, 2014 : Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/programme/route/metier>
- SRC, 1966 : *Des stylistes québécois en France*. Les Archives de Radio-Canada. Société Radio-Canada. Date de diffusion: 19 mai 1966. Récupéré le 3 sept. 2012 de http://archives.radio-canada.ca/art_de_vivre/mode_beaute/clips/14385
- UE, 2010 : Récupéré le 28 avril 2010 de <http://creativecity.ca/creative-city-news-mainmenu-326/152-e-newsletters/361-n110-2010-04-28f>
- UK, 2005 (avril) : Récupéré le 12 Mai 2010 de <http://www.arts.ac.uk/fashioncities.htm>
- UNESCO₁, 2010 : Récupéré le 12 sept. 2012 de http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=26390&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO₂, 2004 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>
- UNESCO₃, 2004 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/who-are-the-members>
- VdM₁, 1991 : Récupéré le 2 juin 2014 de <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/Chantier-Montreal-Ville-UNESCO-de-design-2008-2012>
- VdM_{1.1}, 2013 : Ville de Montréal, et al. (2013). *Chantier Montréal. Ville UNESCO de Design. En Action et en Chiffres. Compte rendu 2006-2012*. Montréal : l'auteur. Récupéré de http://mtlunescodesign.com/docs/projects/CompteRendu_web-FR.pdf
- VdM₂, 2005 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5457,26037615&_dad=portal&_schema=PORTAL
- VdM₃, 2006 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5457,26037634&_dad=portal&_schema=PORTAL
- VdM₄, 2006 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_dad=portal&_pageid=5457,26159601&_schema=PORTAL

- VdM₅, 2006 : *Pour une désignation ville UNESCO de design*. Rapport. Récupéré le 21 oct. 2012 de http://servicesenligne.ville.montreal.qc.ca/sel/publications/PorteAccesTelechargement?lng=Fr&systemName=5008217&client=Serv_corp
- VdM₆, 2007 : Ville de Montréal, rapport final. 2007. Récupéré le 23 mars 2010 de http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARR_PLA_FR/MEDIA/DOCUMENTS/RCGT_2007.PDF
- VdM₇, 2010 : Récupéré le 17 mars 2010 de http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/SOMMET_FR/MEDIA/DOCUMENTS/Mode.pdf
- VdM₈, 2012 : Récupéré de 21 oct. 2012 de <http://mtlunescodesign.com/fr/>
- VdM₉, 2012 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://mtlunescodesign.com/docs/projects/MtlUD_5e_Fiche_20ans.pdf
- VdM₁₀, 2006 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://mtlunescodesign.com/fr/apropos>
- VdM_{10.1}, 2006 : Récupéré le 2 mai 2014 de <http://mtlunescodesign.com/fr/reseau>
- VdM_{10.2}, 2013 : *BOUTIQUE CODE SOUVENIR MONTRÉAL 2013*. Récupéré le 26 mai 2013 de <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/CODE-SOUVENIR-MONTREAL-2013-Boutique/1>
- VdM_{10.3}, 2013 : *Designers-souvenir, 2013 : Liste des designers*. Récupéré le 26 mai 2013 de http://mtlunescodesign.com/docs/projects/CODE_Bios_designers/créateurs_fr_final.pdf
- VdM₁₁, 2009 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://realisonsmontreal.com/>
- VdM₁₂, 2009 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/2009-Ying-Gao>
- VdM₁₃, 2012 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://mtlunescodesign.com/docs/projects/CODE_Souvenir_catalogue.pdf
- VdM₁₄, 2011 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/5e-anniversaire-Montreal-Ville-UNESCO-de-design>
- VdM₁₅, 2011 : Récupéré le 21 oct. 2012 de <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/5e-anniversaire-Montreal-Ville-UNESCO-de-design/2>
- VdM₁₆, 2007 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://mtlunescodesign.com/docs/projects/MtlUD_5e_Fiche_20ans.pdf
- VdM₁₇, 2009 : Récupéré le 21 oct. 2012 de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5798,42657625&_dad=portal&_schema=PORTAL&id=16569

- VdM₁₈, 2009 Récupéré le 12 sept. 2012 de
http://www.esmm.uqam.ca/ressources/pdf/Montreal_style_librte_plan_d_action.pdf
- VdM₁₉, 2009 : Récupéré le 21 oct. 2012 de www.montrealcartedemode.com
- VdM₂₀, 2010 : Récupéré le 22 avril 2011 de
http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6257,50493564&_dad=portal&_schema=PORTAL
- VdM₂₁, 2004 : Ville de Montréal, et al. (2004, 11 mai). *Étude de développement du secteur l'Acadie-Chabanel*, Rapport final. Montréal : l'auteur. Récupéré de
http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/plan_urbanisme_fr/media/document_s/etude_lacadie-chabanel.pdf
- VdM₂₂, 2006 : Ville de Montréal. (2006, avril). *Montréal, Ville UNESCO de design*. Préparé par M.-J Lacroix (dir.). Montréal : l'auteur, p. 1-337.
- VQ, 2012 : Récupéré le 10 nov. 2013 de
http://www.vetementquebec.com/cgi/page.cgi?aid=200&_id=175&zine=show
- VTP₁, 2014 : Récupéré le 20 mai 2014 de <http://vestechpro.com>
- VTP₂, 2014 : Récupéré le 22 mai 2014 de
http://vestechpro.com/?post_type=blogue&lang=fr#bilan-du-colloque-sur-linnovation-dans-lindustrie-du-vetement
- VTP₃, 2014 : Récupéré le 22 mai 2014 de
http://vestechpro.com/?post_type=laboratoire&lang=fr

RÉFÉRENCES ÉLECTRONIQUES SIMPLIFIÉES

Avertissement – Dans cette partie de la bibliographie électronique, nous avons fait le choix de conserver des noms, des appellations ou mots qui nous permettent d'être en cohérence avec le texte. Les dates représentent soit l'année de la consultation, soit une date relative à un événement, etc.

- B-Rebelle, 2014 : Belle et belle. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.belleetrebelle.ca> (Montréal)
- DESIGN., SAISON1 : Canal Savoir [s.d.]. DESIGN., SAISON1, Jacques de Montjoye [vidéo sur demande]. Récupéré le 22 mai 2014 de http://www.canalsavoir.tv/videos_sur_demande/design_saison_1/j_de_montjoye
- DESIGN., SAISON2 : Canal Savoir [s.d.]. DESIGN., SAISON2, Marielle Fleury [vidéo sur demande]. Récupéré le 28 mai 2014 de http://www.canalsavoir.tv/videos_sur_demande/design/marielle_fleury (cf. Ouvrage de Metz)
- Dubuc, P., 2012 : *Installation de Noël à Québec*. Spectacle qui a eu lieu à Québec au mois de décembre 2012. Récupéré le 25 mars 2013 de <http://dubucstyle.blogspot.ca>
- Economusée, 1992 : Récupéré le 22 mai 2014 de <http://www.economusee.com/fr#mission>
- Harricana₁, 2013 : Récupéré le 22 mai 2014 de <http://www.harricana.qc.ca/corporate/fr/a-propos.html>
- Harricana₂, 2013 : Récupéré le 22 mai 2014 de <http://www.harricana.qc.ca/corporate/fr/ou-nous-trouver/points-de-vente.html>
- Infopress, 2013 : *Marketing de la beauté et de la mode Quelles perspectives pour une industrie en perpétuel mouvement?* Rencontre le 30 janvier 2013 au cinéma Excentris. Récupéré le 25 avril 2014 de <http://www2.infopresse.com/content/conference-ip-2013-BauteMode-2.aspx>
- Latulippe, L., 2014 : Récupéré le 8 mai 2014 de <http://fr.stringtheory.ws/pages/a-propos>. Récupéré le 26 mai 2013 de <http://www.stringtheory.ws>
- McCord₁, 2012 : Récupéré le 19 oct. 2012 de http://www.mccord-museum.qc.ca/scripts/explore.php?Lang=2&tableid=4&tablename=department&elementid=00013__true
- McCord₂, 2012 : Récupéré le 19 oct. 2012 de <http://www.mccord-museum.qc.ca/fr/info/historique>
- Nguyen, 2014 : Récupéré le 25 avril 2014 de <http://duccnguyen.wordpress.com>

NOO, 2012 : Récupéré le 8 sept. 2012 de <http://www.guidenoo.com/noo/edito-le-quebec-vous-va-si-bien>

Phi₁, 2013 : *Rad Hourani sous toutes ses coutures : 5 ans de création unisexe.*

Montréal : Centre Phi. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://phi-centre.com/fr/evenements/id/radhourani>

Phi₂, 2013 : *Renata Morales. La semaine de 8 jours.* Montréal : Centre Phi. Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://phi-centre.com/fr/evenements/id/renatamorales>

Rudsak, 2012 : Journée infopress. Convergence social, local, mobile: vers un monde de plus en plus connecté, Acquérir et influencer de nouveaux clients grâce au SoLoMo. Le mercredi 31 octobre 2012 au Cinéma Excentris. Récupéré le 21 mars 2013 de <http://conferences.infopresse.com/detail/conference-ip-2012-interfacesmobiles-1>

TELIO, 2014 : Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.telio.com/faq2014FR.html>

Vitre_art, 2014 : Récupéré le 7 janv. 2014 de <http://vitre-art.com/a-propos/actualites/nouvelles>

Vitre_art₁, 2013 : *Dévoilement de la collection 2013–2014 au Salon national de l'habitation : un lancement réussi pour Vitre-Art.* Récupéré le 25 mars 2013 de <http://www.newswire.ca/en/story/1128765/devoilement-de-la-collection-2013-2014-au-salon-national-de-l-habitation-un-lancement-reussi-pour-vitre-art>

Mutek, 2013 : Récupéré de <http://www.mutek.org/fr/about>

Pop, 2013 : Récupéré le 11 nov. 2013 de <http://popmontreal.com/fr/about>

RÉFÉRENCES ÉLECTRONIQUES AUTRES

Avertissement – Les références qui suivent n'ont pas la prétention d'être exhaustives, mais elles complètent la bibliographie électronique et des informations relatives à notre recherche.

Mode, design & distribution

– Designers, marques et boutiques/détaillants

Bedo. Récupéré de <http://www.bedo.ca/>

BetinaLou. À propos. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.betinalou.com/a-propos>

Chiccane. Récupéré le 30 avril 2014 de http://chiccane.com/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=55 (Montréal)

Christian Chenail. Biographie. Récupéré le 2 mai 2014 de http://www.muse-cchenail.com/bio_fr.htm

Denis Gagnon. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://denisgagnon.ca/>

Dinh Ba design. Biographie. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.dinhbadesign.com/fr/sections/biographie/>

Dynamite. Récupéré de <http://www.dynamiteclothing.com/fr-ca/>

Envers par Yves Jean Lacasse. Biographie. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.yvesjeanlacasse.com/fr/biographie>

Eve Gravel. Biographie. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.evegravel.com/bio.php>

Harricana par Mariouche. À propos. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.harricana.qc.ca/corporate/fr/a-propos.html>

Helmer. Biographie. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://helmerjoseph.ca/bio/>

Hilary Radley. Récupéré le 5 octobre 2013 de <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/hilary-radley> et <http://www.hilaryradley.com>

Jacob. Récupéré de <http://www.jacob.ca/>

- Jean-Claude Poitras. Le designer. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://jeanclaudepoitras.com/fr/ledesigner.php>
- La Baie. Récupéré de <http://www.labaie.com/webapp/wcs/stores/servlet/fr/labaie>
- Le Château. Récupéré de <http://www.lechateau.com/style/jump/CHOIX-DES-DESIGNERS/category/cat37430720>
- Lulu Lemon. Historique de l'entreprise. Récupéré le 8 mai 2014 de http://fr.lululemon.com/about/history?mnid=fr;company_history
- Mackage. La marque. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.mackage.com/ca/fr/our-brand/>
- Magasin Général Bruxe. Récupéré de www.bruxedesign.com/store (Montréal).
- Marie Saint Pierre. *La Maison et Fonds sous zéro*. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.mariesaintpierre.com/ca/fr/maison/> et <http://www.mariesaintpierre.com/ca/fr/fonds-sous-zero/>
- MartinLim. Récupéré le 8 mai 2014 de <http://www.martin-lim.com/>
- Melissa Nepton. À propos. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.melissanepton.com/fr/a-propos/>
- Michel Desjardins. Bio. Récupéré le 9 mai 2014 de <http://micheldesjardins.com/#/fr/bio>
- Myco Anna. Récupéré le 9 mai 2014 de <http://www.mycoanna.com/entreprise/christiane-garant/#.U21SIShsjRg>
- Mylene B. Récupéré le 16 juillet 2013 de <http://myleneb.com/a-propos/mylene-belair/>
- Nadia Toto. Biographie. Récupéré le 30 avril 2014 de <https://nadyatoto.com/biographie>
- Parasuco. Récupéré de <http://www.parasuco.com/fr-ca/shop/>
- Philippe Dubuc. Profil et blogspot. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://dubucstyle.com/profil.html> et <http://dubucstyle.blogspot.ca/>
- Quartier Mode. Récupéré de www.quartiermode.com (Canada)
- Rachel F. Récupéré 8 mai 2014 de <http://www.rachelf.ca/>
- Reitmans. Récupéré de <http://www.reitmans.com/>
- Renata Morales. Récupéré le 30 avril 2014 de <http://www.renatamorales.com/>
- Renée Lacroix. Our Brand. Récupéré le 25 avril 2014 de <http://antithesis.co/about/our-brand/>
- Rosie Godbout. Récupéré le 9 mai 2014 de <http://www.godboutartaporter.ca/>

Rudsak. Récupéré le 8 mai 2014 de <http://www.rudsak.com/fr/>
 Simon Chang. Récupéré le 8 mai 2014 de <http://www.simonchang.com/>
 Simons. Récupéré de <http://www.simons.ca/simons/category/6660/Femme?/fr/>
 Unicorn. Récupéré de www.boutiqueunicorn.com (Montréal)
 UNTTLD. Récupéré le 8 mai 2014 de <http://www.unttld.ca/>
 Victoire. Récupéré de www.victoireboutique.com (Ottawa)
 Yin Gao. Récupéré le 9 mai 2014 de <http://yinggao.ca/>

– Designers de Montréal installés ailleurs

Rad Hourani. About. Récupéré le 30 avril 2014 de
<http://www.radhourani.com/pages/about>
 Complexgeometries. Récupéré le 8 mai 2014 de <http://complexgeometries.com/>
 Erdem. Récupéré le 27 mai 2013 de <http://www.erdem.com/>

– Événements et lieux locaux

Ecomusée, 2014 : Récupéré le 2 mai 2014 de
<http://ecomusee.qc.ca/ecomusee/mission-et-valeurs>
 Farha. Récupéré de: <http://www.farha.qc.ca/>
 FMD. Récupéré de <http://www.festivalmodedesign.com/>
 Fondation Sainte-justine au cœur du monde. (Membres de la mission Égypte, Ste-Justine, 2011) Récupéré le 18 avril 2011 de
<http://www.stejustineaucoeurdumonde.org/equipe.html> et
<http://www.modemontreal.tv/evenements/sainte-justine-au-coeur-du-monde>
 KASA. Récupéré le 22 avril 2011 de http://www.kasacentre.org/Home_Page.html
 Portes ouvertes design UNESCO. Récupéré de
<http://www.portesouvertesdesignmontreal.com/fr/>
 SIDIM. Récupéré de <http://www.sidim.com/>
 SMM. Récupéré le 22 avril 2011 de
<http://montrealfashionweek.ca/smm20/index.php?lang=fr>

Réseaux internationaux et Web 2.0

2thinknow [s. d.]. Récupéré de <http://www.2thinknow.com>

8tracks. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://8tracks.com/>

Etsy, 2013 : Récupéré le 23 nov. 2013 de https://www.etsy.com/ca-fr/about?ref=ft_about

Facebook. Récupéré le 30 avril 2014 de <https://www.facebook.com>

instagram. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://instagram.com/>

kickstarter, 2013 : Récupéré le 13 nov. 2013 de <http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>

netaporter.com, notre entreprise. Récupéré le 3 mai 2014 de <http://www.net-aporter.com/About-Us/Our-Company>

pinterest. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://pinterest.com/>

style.com, fashion show 2014. Récupéré le 3 mai 2014 de <http://www.style.com/fashionshows/collections/F2014RTW>

Topshop. Récupéré le 13 nov. 2013 de http://fr.topshop.com/fr/tsfr/catégorie/about-us-415113/pays?cat2=364663&intcmpid=W_FOOTER_WK1_HP_FR_ABOUT

tumblr. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://tumblr.com/>

twitter. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://twitter.com/>

Vente en ligne de marques. Récupéré le 27 mai 2013 de http://www.oaknyc.com/?__SID=U

vimeo. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://vimeo.com/>

Autre

« Centre national de ressources textuelles et lexicales ». Récupéré le 6 juillet 2014 de <http://www.cnrtl.fr/etymologie/>